



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Boost your beauty business - Konsultaatiopajat kauneushoitoalan yrityksille

Liimatainen, Marja-Leena

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Boost your beauty business - Konsultaatiopajat kauneu- denhoitoalan yrityksille

Liimatainen Marja-Leena
Kauneudenhoitoalan koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Liimatainen Marja-Leena

Boost your beauty business - Konsultaatiopajat kauneudenhoitoalan yrityksille

Vuosi	2017	Sivumäärä	50
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kauneudenhoitoalojen yrityksille tarkoitetun yrityskonsultointikonseptin rakentaminen ja testaaminen. Tavoitteina oli kartoittaa konsultaatiopalveluiden tarvetta kauneudenhoitoalalla, selvittää alalle erikoistuneiden konsulttien tarjontaa, rakentaa konsultointitarkoitukseen soveltuvia työkaluja, kuten koulutusmateriaaleja tai asiakastapahtumia sekä testata niiden toimintaa käytännössä projektiin osallistuvien kauneudenhoitoalan yrittäjien kanssa. Lisäksi pyrittiin kehittämään yritysten liiketoimintaa tuottavammaksi sekä auttamaan arkisissa yritystoiminnan ongelmissa. Toiminnallinen osuus sisälsi kaikille osallistujille yhteiset osiot: aloitusseminaarin, kampauskoulutuksen, asiakastapahtuman ja tyky-päivän sekä jokaiselle henkilökohtaisen puhelinkonsultaation ja kehitysprojektin.

Projektin toteutuksessa sovellettiin konsultointia, mentorointia ja valmentamista, tavoitteena mahdollistaa uudenlaista toimintatapaa, jossa jokainen yrittäjä voi sekä kehittää että jakaa omaa osaamistaan toisille yrittäjille vertaistuen kautta. Yritysten lähtötilanteiden kartoittamiseen käytettiin perinteisiä kartoitustyökaluja, kuten riski-, SWOT-, toimintaympäristö- ja verkostanalyysiä. Analyysit avasivat yritysten toimintaa ja asettivat yrittäjät tarkastelemaan tilannettaan ulkopuolisen näkökulmalta katsottuna. Tarkoituksena oli auttaa yrittäjiä kartoituksessa ja avata mahdollisuudet hyödyntää saatua tietoa liiketoiminnan kehittämisessä, riskien ennakoinnissa sekä palvelukonseptin kohdentamisessa ja markkinoinnissa. Kartoituksesta saatuja tietoja hyödynnettiin pohjana myös yritysten kehittämisprojekteissa. Opinnäytetyöstä saadut tulokset, tiedot ja materiaalit toimivat tulevaisuudessa pohjana konsultointityössä kauneudenhoitoalan yritysten yrityskonsultoinnissa.

Asiasanat: Yrityskonsultointi, projektipajat, kauneudenhoitoalat, konsultaatiopajat, parturi-kampaamo

Liimatainen Marja-Leena

Boost your beauty business - Consultation workshops for beauty companies

Year	2017	Pages	50
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to build and test a consulting concept for beauty companies. Moreover, the study discusses mapping out the demand for consulting services in the beauty business, determine the supply of consultants specialized in the beauty industry, build tools for consulting purposes, such as training materials and customer events, and to test them in practice with the beauty entrepreneurs participating in this project. The aim was also to improve the profitability of these companies and help them with their daily problems. The functional part consisted of common elements for all the participants: a kick-off seminar, a coiffure training session, a customer event, a workplace health promotion day, as well as a personal phone consulting session and a development project.

The project was executed applying the methods of consulting, mentoring and coaching, with the aim to allow a new kind of approach where every entrepreneur could develop and share their knowledge to each other through peer support. Traditional charting tools, such as risk, SWOT, operating environment and network analysis, were used to identify the baseline of the companies. The analyses illuminated the operation of the companies, inviting the entrepreneurs to look at their situation from the perspective of an outsider. The purpose was to help the entrepreneurs with the survey and to enable them to use the gathered information in developing their businesses, anticipating risks, and targeting their service concept and marketing. The knowledge gained during the company surveys was also used as the basis for the developing projects. The results, information and materials obtained from the thesis will serve as a basis for consultancy work in the business consulting in the beauty industry.

Keywords: Business consulting, project workshop, beauty industry, consulting workshop, hair salon

Sisällys

Johdanto.....	6
1 Konsultointi, valmentaminen ja mentorointi	6
1.1 Konsultointi	7
1.1.1 Konsultoinnin historia	8
1.1.2 Erilaiset konsultointilajit.....	8
1.1.3 Konsultti	10
1.1.4 Konsultin ominaisuudet ja etiikka	11
1.2 Mentorointi ja mentori	12
1.2.1 Mentoroinnin historia	13
1.2.2 Mentoroinnin tyylilajit.....	13
1.3 Valmentaminen ja sen historia	15
2 Projektin idea, aloitus ja toteutus.....	15
3 Projektiin osallistujat ja heidän motiivinsa	16
3.1 Aloitusseminaari.....	17
3.1.1 Riskianalyysi.....	19
3.1.2 Toimintaympäristön kartoitus.....	21
3.1.3 Some-koulutus	21
3.1.4 Henkilökohtaisen projektin määrittäminen.....	22
3.1.5 SWOT-analyysi	26
3.1.6 Verkostot ja niiden hyödyntäminen	29
3.1.7 Tulos ja tase	29
3.1.8 Asiakastapahtuman järjestäminen	30
3.2 Kampauskoulutus.....	31
3.3 Johtajuuskoulutus.....	33
3.4 Henkilökohtainen puhelinkonsultointi	35
3.5 Asiakastapahtuma	37
3.6 Tyky-viikonloppu	39
4 Pajapäivien ulkopuoliset esitykset ja tehtävät	40
5 Lopputulokset.....	41
6 Pohdinta	43
Lähteet	45
Kuviot	49
Taulukot	50

Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut toteuttaa kauneudenhoitoalalla toimiville yrittäjille konsultaatiopajat, joissa yrityksessä oleviin ongelmiin etsitään helpotusta erilaisin ratkaisuvaihtoehtoin. Kartoitettaessa alalle suuntautuneiden konsulttien tilannetta, voidaan havaita, ettei kauneudenhoitoalan yritystoimintaan erikoistuneita konsultteja ole tarjolla. Tähän tilaan on kehittää kauneudenhoitoalalla yrittämistä enemmän business-orientoituneeksi ja taloudellisesti kannattavammaksi. Tämä projekti auttaa kehittämään henkilökohtaisia työkaluja tulevaan ammattiin, jossa tarkoitus on toimia kauneudenhoitoalan yritysmaailman parissa konsulttina, kouluttajana ja mentorina. Projektin aikana on valmistunut koulutusmateriaaleja tulevaisuuden työskentelyä varten.

Projektissa selvitetään kauneudenhoitoalan yritysten tarvetta konsultaatiopalveluihin. Miten kyseisiä palveluita voitaisiin jatkossa toteuttaa sekä kehittää alan ammattilaisia hyödyttäväksi ja koko toimialan kehitystä tukevaksi. Tavoitteena oli luoda asiakaslähtöinen tapa konsultoida ja tässä toimintamallissa konsultaatioon osallistuivat myös toiset projektiin hakeutuneet yrittäjät. Näin saatiin aikaiseksi kolmikanta, konsultoitava-konsultti-vertaistuki. Täten voidaan puhua myös mentoroinnista ja valmennuksesta.

Opinnäytetyö on toteutettu noin vuoden projektina siten että toiminnallinen osuus käynnistyi marraskuussa 2016 sosiaalisessa mediassa julkaistulla rekrytointivideolla ja päättyi marraskuussa 2017 opinnäytetyön kirjallisen osuuden palauttamiseen.

Projektipajat koostuivat joulukuun alussa toteutetusta kaksipäiväisestä seminaarista, helmikuuisesta kampauskoulutuksesta, maaliskuuisesta johtamiskoulutuksesta, huhtikuuisesta puhelin-konsultaatiosta sekä asiakastapahtuman järjestämisestä ja toukokuuisesta työkyky-viikonlopusta. Kuudesta mukaan hakeneesta yrittäjästä mukaan valikoitui kolme Uudellamaalla toimivaa yrittäjää. Projekti oli osallistujille maksuton lukuun ottamatta matkakuluja. Joulukuuisessa aloitusseminaarissa kartoitettiin kunkin yrittäjän tilanne oman yrityksensä kanssa ja pohdittiin kehityskohteita sekä konsultin että koko ryhmän tuella. Tavoitteena oli löytää jokaiselle henkilökohtainen kehityskohde, johon seuraava puolivuotinen tähdättäisiin.

1 Konsultointi, valmentaminen ja mentorointi

Konsultointi, valmentaminen ja mentorointi ovat hyvin lähellä toisiaan ja lähemmin tarkasteluina ne eroavat lähinnä nimikkeidensä ja käyttöyhteytensä puitteissa. Näille kolmelle toiminnalle yhteistä on parempien tulosten, osaamisen ja päämäärien tavoittelu. Kaikkia kolmea yhdistää myöskin tiedon jakaminen osaajalta oppijalle. Parhaisiin tuloksiin päästään oppijan

oman mielenkiinnon kohdistuessa tarjolla olevaan tietoon ja taitoon sekä hänen oivalta-
van kehitystyönsä kautta. Näiden termien eroihin ja tarkempiin ominaisuuksiin paneudutaan
seuraavissa luvuissa. Tämän opinnäytetyön toiminallisessa toteutuksessa on käytetty näitä
kaikkia elementtejä yhdistellen, painopiste kuitenkin vahvasti konsultoinnissa ja toiseksi eni-
ten mentoroinnissa.

1.1 Konsultointi

Suomi Sanakirja määrittelee sanan konsultointi seuraavasti: ”neuvominen, ohjeistaminen,
haastattelu, konsultoida, neuvonanto”. (Sivistyssanakirja 2017). Yksiselitteisesti konsultoin-
tina voidaan pitää kaikkea neuvovaa tai ohjeistavaa toimintaa, jonka tarkoituksena on paran-
taa tai kehittää yrityksen tai henkilön tuottavuutta ja toimintaedellytyksiä. (Rope 2006, 74).

Konsultointia voidaan tarvita yrityksissä hyvin monissa eri vaiheissa. Yrityksen perustaminen
on varsinkin ensikertalaiselle haastavaa ja siihen voi olla järkevää hankkia ulkopuolista apua.
Monilta virheiltä voidaan välttyä esimerkiksi kohdentamalla rahan ja ajan käyttö oikein heti
alusta alkaen. Niin aloittavalle yritykselle kuin jo pitkään toiminnassa olleillekin yritykselle
strategian määrittely on tärkeää. Siksi ulkopuolinen apu voi olla tarpeen, jotta asiaa katso-
taan riittävän kaukaa ja tehokkaasti hahmottaen ilman puolueellista näkökantaa. (PKT-Säätiö
2002, 7-9.)

Niin yrityskaupat, rekrytointi, kansainvälisen kaupan avaaminen kuin sukupolven vaihdokset-
kin ovat suuria muutoksia yrityksissä ja niiden toteuttamiseen voidaan tarvita ulkopuolista
apua. Asiaan perehtyneen konsultin käyttäminen säästää usein rahaa ja vaivaa kaikilta osa-
puolilta. Tärkeää kaikissa yrityksen toimissa ja prosesseissa on myös lainsäädännön tuntemi-
nen, joten jos osaamista ei omasta takaa löydy, kannattaa sitä hakea asiantuntijoilta. Yrityk-
sen taloudelliset vaikeudet, yrityksen omien resurssien niukkuus, uusien prosessien kehittämi-
nen ja käyttöönotto, uusien suunnitelmien ja ajatusten testaaminen, riskien hallinta, sähköi-
sen kaupankäynnin mahdollisuudet sekä ulkopuolisen tiedon tarve, silloin kun olosuhteet tai
tavoitteet muuttuvat, ovat kaikki tilanteita joissa asiaan erikoistunut konsultti voi auttaa yri-
tystä löytämään oikeat ja toimivat ratkaisut. Konsultin käyttäminen projektiluonteisesti ja
kohdennetusti juuri tarvittuun asiaan, on usein yritykselle huomattavasti edullisempaa, kuin
vakituisen henkilökunnan palkkaaminen vastaaviin tehtäviin. (PKT-Säätiö 2002, 7-9.) Tässä
opinnäytetyössä konsultoinnin tarve suuntautui selvästi yritysten toimintaongelmien ratkai-
suun, kannattavuuden parantamiseen, työhyvinvoinnin kehittämiseen sekä uuden liiketoimin-
nan suunnitteluun ja aloittamiseen.

1.1.1 Konsultoinnin historia

Vielä 1950-luvulla konsultointia harjoitettiin lähinnä laki-, rahoitus- ja työllistämisalioilla. Kun 1960-luvun alussa Amerikan Yhdysvalloissa taloustilanne muuttui tuote-painotteisesta palvelupainotteiseen, sai konsultointi uudenlaiset toimintamahdollisuudet. 1970-luvun lopussa ja 1980-luvun alussa Amerikassa vallitsi lama ja ihmisiä irtisanottiin muun muassa niin kutsutun ”eläköitymispaketin” kanssa. Monet asiantuntijat jäivät vaille työtä ja heille ainoa mahdollisuus työllistymiseen oli itse itsensä työllistäminen. Samanaikaisesti osa konsulteista kohtasi tilanteen, joissa heillä oli liian paljon töitä. Huomattiin, että asiakkaiden pois käännättämisen sijasta liittyminen yhteen toisen konsultin kanssa, palvelee paremmin asiakasta. Näin muodostuivat ensimmäiset konsulttiyhtiöt. (Riddle 2001, 6.) Samansuuntainen ilmiö tapahtui Suomessa 1980-luvun ja 1990-luvun puolivälien välisenä ajanjaksona, kun Suomi oli syvällä laman kourissa ja suuri määrä ammattitaitoisia, omien alojensa asiantuntijoita irtisanottiin yritysten velloessa talouskurimuksen kynsissä. Jo 1968 suomeen rantautui Yhdysvalloista ensimmäinen konsultointiyritys, Maynard, joka yhdisti voimansa Rastor Oy:n kanssa ja siten ne loivat yhdessä Mec-Rastorin, joka hallitsi Suomessa liikkeenjohdon konsultointia noin 60 - 70% markkinaosuudella. Merkittävän kilpailijan se sai 1970-luvulla ruotsalaisesta strategiakonsulttiyhtiöstä SIARista, joka toimi pitkälle 1980-luvulle saakka. Laman alkaessa konsulttien määrä kasvoi räjähdysmäisesti ja laadukkaiden konsultointipalveluiden tarjonta aloitti kehityksensä kohti nykyistä osaamis- ja erikoistumispohjaista konsultointitoimintaa. (Rope 2006, 31-37.)

1.1.2 Erilaiset konsultointilajit

Johtuen kysynnän monipuolisuudesta, palveluluokat konsultointialalla ovat erittäin laajat. Konsultointi voidaankin jaotella useisiin luokkiin ja niistä yleisimmin käytettäviä nimityksiä ovat muun muassa: toimeenpaneva valmentaminen, rakenne- / organisaatiokonsultointi, strateginen ja poliittinen konsultointi sekä muutosjohtamis-, prosessi- ja teknologiakonsultointi. (Verlander 2012, 9-10.) Oheisessa taulukossa konsultointilajit on jaettu neljään pääluokkaan, joiden alle edellä mainitutkin konsultointiluokat asettuvat.

Konsultointilaji	Konsultin tehtävä
1. Koulutuskonsultointi	konsultti toimii kouluttajana
2. Kehittämiskonsultointi	konsultti osallistuu työyhteisöön kehittäjänä tai kehittämisprosessin osakkaana
3. Työpalvelukonsultointi	konsultti toimii sekä sisällöllisenä neuvonantajana, että toteuttajana
4. Hallituskonsultointi	konsultti toimii yhtiön hallituksessa ja jakaa osaamistaan sitä kautta

Taulukko 1: Konsultointilajit ja konsultin tehtävät (Rope 2006, 52.)

Kauneudenhoitoalan yrityksille konsultointiin soveltuvimmat konsultointilajit määräytyvät konsultoitavan tarpeista ja kohteista riippuen joko koulutuskonsultointiin, kehittämiskonsultointiin tai joissakin tapauksissa työpalvelukonsultointiin. Hallituskonsultointi soveltuu harvoin kauneudenhoitoalan yrityksiin niiden pienen yrityskoon vuoksi. Hallituskonsultointi on suunnattu lähinnä suuriin yrityksiin, joissa hallitus tai jokin muu ylempi instanssi toimii yrityksen virallisen päättävällän edustajana. Koulutuskonsultointi toimii yksilöiden ammattitaidon kehittämiseen, jolloin tietoa voidaan jakaa yhdeltä konsultilla suurellekin määrälle kuuliijoita. Kyseisessä konsultointilajissa ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, ettei konsultoitava saa kohdennetusti yksilöityä konsultointia, vaan koulutusmuodossa tuleva konsultointi on yleispätevää, koko kohdeyleisölle suunnattua. Kauneudenhoitoalan yrityksiä ajatellen toimivin konsultointimuoto on kehittämiskonsultointi, jossa konsultti perehtyy konsultoitavaan yritykseen ja rakentaa sille yksilöidyn kehitysehdotelman.

Joissakin harvoissa tapauksissa kauneudenhoitoalan yrityksissä voidaan käyttää työpalvelukonsultointia. Siinä konsultti rakentaa kehitysehdotelman ja osallistuu sen toteuttamiseen työskentelemällä itse mukana yrityksessä. Varsinkin kauneudenhoitoalalla tämä tarkoittaa sitä, että konsultilla tulee olla suoritettuna kyseisen yrityksen harjoittamia palveluita vastaava ammattitutkinto. Usein kuitenkin yritysten pienen koon ja personoituneen palvelumyynnin vuoksi on vaikeaa tuoda yrityksen asiakaspalvelutilanteisiin ulkopuolista ihmistä tekemään muutoksia ja osallistumaan aktiivisesti työskentelyyn. Oikein toteutettuna, tietyissä olosuhteissa, se on kuitenkin mahdollinen ja toimiva konsultointitapa.

Konsultoinnissa on tärkeää riittävä perehtyminen konsultoitavaan yritykseen, sen heikkouksiin ja vahvuuksiin, jotta yritykseen ja sen kehittämiseen annettavat neuvot ovat oikein kohdennettuja ja niistä on yritykselle oikeasti apua. Konsultointiin liittyy oleellisesti myös loppuraportin kirjoittaminen ja riittävä informointi yrittäjän suuntaan. Mikäli nämä unohdetaan, ei konsultoinnista ole mitään apua, sillä konsultoitaville ei jää mitään konkreettista pohjaa, johon voisi nojautua kehitysideoita suunniteltaessa ja toteutettaessa. Raportti antaa myös selkeitä lukuja yrittäjän tueksi varsinkin silloin kun konsultoinnin seurauksena on suurempia rakennemuutoksia. Konsultoinnin tarkoituksena tulisi aina olla tehokkaampi ja toimivampi yritys siten että koko henkilöstö on sitoutunut tuleviin muutoksiin ja työilmapiiri ei kärsi aiheutuvista muutoksista. (Rope 2006, 178, 180.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kouluttavaa konsultointia siten että konsultointi kohdennettiin toiminnalliseen osuuteen ja järjestettäviin pajapäiviin. Tähän yhdistettiin ryhmämentointia, jossa tarkoituksena on osaamisen siirtäminen osaavammalta henkilöltä toiselle. Mentoring tapahtui sekä konsultilta, että toisilta projektiin osallistuvilta henkilöiltä, jokaisen erikoisalan ja osaamisen mukaisesti. Konsultoinnin kirjallisena osuutena konsultoitaville, on

projektissa toiminut konsultin tekemät diaesitykset ja yrittäjien kirjoittamiin kuukausiraportteihin annetut kirjalliset palautteet sekä kehittämisehdotukset. Erillisiä loppuraportteja yrityksille ei tässä projektissa kirjoitettu, vaan konsultin loppuraporttina toimii tämä opinnäyte-työ.

1.1.3 Konsultti

Konsultilla tarkoitetaan henkilöä, joka tekee konsultointia. Konsultti-sanana Suomi Sanakirja määrittelee seuraavasti: ”Liikkeen johdon neuvonantaja” sekä ”Henkilö, jonka toimenkuva on tarjota asiantuntijapalveluita erityisesti yrityksille.” (Sivistyssanakirja, 2017.) Valitettavasti konsultti-nimike on kärsinyt inflaation johtuen nimen väärinkäytöstä. Sitä on yhdistetty muun muassa myyntikonsultin nimikkeisiin, vaikka kyseessä on puhtaasti vain myyjä, eikä lainkaan konsultointia tarjoava henkilö. (Rope 2006, 51.) On harmi, että nimikkeen väärinkäyttö vaikuttaa kokonaiseen ammattinimikkeeseen negatiivisesti ja jopa ammattikunnan arvoa laskevasti.

Konsultit voidaan jakaa kolmeen luokkaan; asiantuntija-, prosessi- ja koulutuskonsultteihin. Asiantuntijakonsultilla tarkoitetaan henkilöä, joka on erikoistunut tiettyyn tai tiettyihin aloihin ja hänen erikoisasiantuntijuus on tarpeellista, kun kehitetään kyseisen toimialan yrityksiä, toiminta- tai tuotantoprosesseja. Prosessikonsultti taas on erikoistunut ihmisten aktiiviseen osallistamiseen projektin aikana, jolloin he osallistuvat itse asioiden kehitys- ja työstämisprosessiin. Koulutuskonsultti puolestaan nimensä mukaisesti toimii pääsääntöisesti kouluttavana henkilönä projekteissa, joten hänen ammattinimikkeensä voi olla myöskin kouluttaja. Konsultilta vaaditaan tietoa ja tuntemusta kyseisestä toimialasta, mieluusti useiden vuosien käytännön kokemusta kentällä työskentelemisestä, sekä suositeltavaa olisi ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon suorittaminen, jotta konsultilla olisi uskottavuus erikoisasiantuntijana. (Rope 2006, 74-75, 80, 83, 159.)

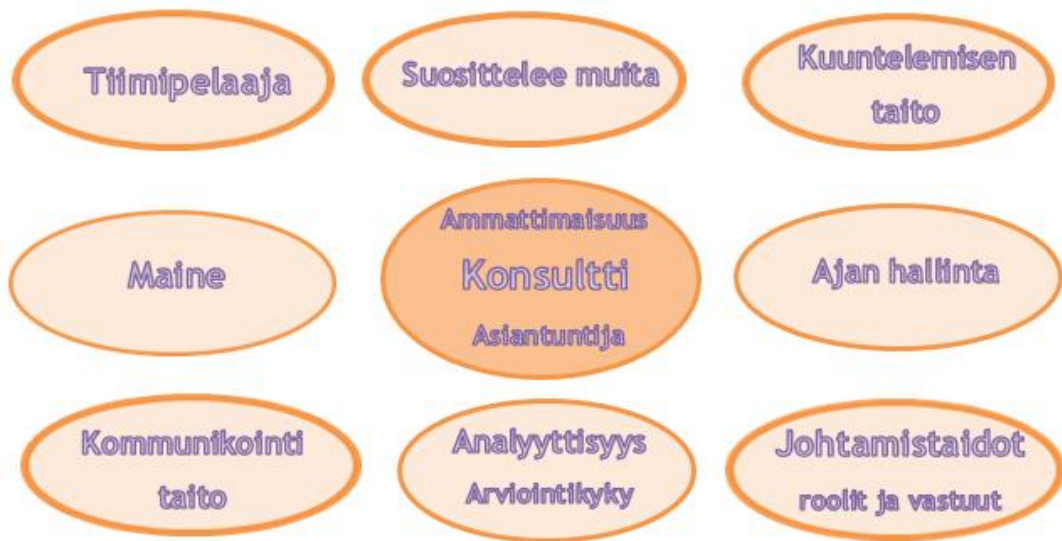
Yli 20 vuoden kokemus parturi-kampaamoalasta ja yrittäjyydestä on antanut vakaan pohjan ja ymmärryksen kauneudenhoitoalalla toimimisesta ja sen epäkohdista sekä samalla luonut voimakkaan halun kehittää alan yrittäjien ammattitaitoa, yritystoimintaa ja business-ajattelua. Vuosien saatossa on ollut selvästi huomattavissa alalta puuttuvan business-osaaminen ja -ajattelu sekä alaan perehtyneiden konsulttien puute. Ongelmina alalla ovat muun muassa huono tuottavuus, väärin tehty hinnoittelu, pienet yrityskoot ja kova kilpailu. Yritysjohtamisen erikoisammattitutkinto yhdistettynä ammattikorkeakoulututkintoon, luottamustehtävät valtakunnallisessa edunvalvontajärjestössä, laajat valtakunnalliset ammatilliset verkostot ja vuosien kenttäkokemus, antavat kattavan pohjan konsulttina toimimiselle. Tulee kuitenkin muistaa itsensä kehittämisen jatkuva tarve, vaikkakin oikein tehtynä työ opettaa konsulttia jatkuvasti.

Kauneudenhoitoalalle soveltuvia konsultteja ovat muun muassa prosessikonsultit, jotka aktiivisesti osallistuvat yritykset ja sen henkilökunnan osallistumaan itse aktiivisesti konsultointiin, prosessin suunnitteluun ja sen toimivaksi saattamiseen. Tuolloin konsultoinnilla saavutettavat tavoitteet ovat tuloksellisempia ja muutokset sisäistetään parhaiten, koska niiden suunnittelussa ja toteutuksessa on oltu itse osallisena. Kauneudenhoitoalaan liittyviä konsultteja toimii lähinnä koulutuskonsultteina. Heidän palveluitaan käytetään, kun kyseessä on ammattitaidon tekninen kehittäminen. Koulutuskonsultointi on kauneudenhoitoalalla vahvasti vakiintunut konsultointitapa. Myöhemmin avattavassa kyselytutkimuksessa selviää, että kauneudenhoitoalalla on tarvetta yrityksen konsultaatiopalveluihin, mutta havaintojen perusteella alalle erikoistuneita konsultteja ei ole tarjolla. He jotka ovat palveluita käyttäneet, ovat ostaneet palvelut muille aloille erikoistuneilta ammattilaisilta.

1.1.4 Konsultin ominaisuudet ja etiikka

Hyvällä konsultilla tulisi olla kymmenen erilaista ominaisuutta, joista kaikista on apua konsultin työskentelyssä. Hänen tulee siis ensisijaisesti olla oman alansa asiantuntija ja omata vahva kokemus alasta, jolla hän konsultoi. Hänen pitää tuntea omat tietotaitonsa rajat ja osaamisalueensa, jotta hän voi auttaa asiakastaan parhaalla mahdollisella tavalla. Konsultin tulee työskennellä ammattimaisesti ja varsinkin pukeutuminen, julkinen käyttäytyminen ja työskentelytavat ovat oleellisessa keskiössä konsultin työtehtävissä. Hänen tulee jatkuvasti huolehtia maineestaan, sillä se toimii käyntikorttina uusien työtehtävien rekrytoinnissa. (Think Like Center 2015.)

Mikäli konsultti kokee, ettei voi auttaa asiakastaan, hänen tulee kieltäytyä työtehtävästä ja ohjata asiakas kyseiseen ongelmaan perehtyneen kollegan käsiin. Hän on avarakatseinen tiimipelaaja, joka osaa toimia erilaisissa työyhteisöissä ja saa ihmiset luottamaan itseensä. Hyvä konsultti osaa kuunnella, havainnoida ja kommunikoida hyvin tilanteessa kuin tilanteessa, vastaajista riippumatta. Hän on analyyttinen ja hänellä on hyvä arviointikyky ja ongelmanratkaisutaidot. Hän näkee asioiden eri sävyt ja vivahteet ja osaa etsiä ratkaisumalleja nopeasti ja tuottavasti niin lyhyellä, kuin myös pidemmällä aikavälillä. Hänellä on hyvät johtamistaidot. Hän tuntee erilaisten organisaatioiden rakenteet ja siellä toimivien ihmisten asemat ja osaa sitä kautta rakentaa toimivia lopputuloksia yrityksen hierarkia ja toiminnallisuus huomiioon ottaen. (Think Like Center 2015.) Näiden ominaisuuksien lisäksi joustavuus, itsevarmuus, itsekuri, tiedonjano, sitkeys, kekseliäisyys ja sosiaalisuus ovat myöskin ominaisuuksia, joista on konsulttina toimivalle henkilölle paljon hyötyä.



Kuvio 1: Hyvän konsultin 10 tärkeintä ominaisuutta

Konsultin ammattietiikka on jokaisen itse määriteltävissä, mutta selkein ohjenuorina voidaan pitää ainakin seuraavia asioita: Konsultin tulisi kohdella kaikkia ihmisiä tasapuolisesti, riippumatta siitä, missä asemassa kyseinen ihminen työskentelee konsultoitavassa yrityksessä. Hänen tulee ottaa työstettäväkseen vain rajattu määrä työtehtäviä. Toisin sanoen vain sellainen määrä, jonka hän pystyy hoitamaan. Ei ole asiakkaan edun mukaista, mikäli konsultti ei pysty tarjoamaan asiakkaalle hänen tarvitsemaansa palvelua ja neuvontaa. Konsultin pitää osata sanoa: ”Ei.” Mikäli asiakkaan toimeksianto ei ole omaa alaa, eikä asiakasta voida auttaa parhaalla mahdollisella tavalla, on asiakas syytä ohjata asiaan tai alaan erikoistuneelle konsultille, jolloin hän saa tarvitsemansa avun. Oman yrityksen kasvu ei saa olla tärkeämpää, kun asiakkaan palveleminen. On siis parempi antaa asiakas pois, kun aiheuttaa harmia asiakkaan ja oman yrityksen maineelle joko osaamattomuudella tai kiireellä hoidetun konsultaation kautta. (Cagney 2010.)

Ammattietiikasta puhuttaessa nouseekin vahvasti esiin konsultin oikeudenmukaisuus, asiakkaan tärkeys ja hänen etujensa ajaminen. Siksi onkin tärkeää tuntea oman asiantuntijuutensa rajat ja siten auttaa asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla joko itse auttaen tai ohjaten hänet parhaan mahdollisen alaan erikoistuneen asiantuntijan luokse. Oman asiantuntijuuden lisäksi on syytä tuntea myös konsultoinnin piiriin kuuluvaa toimialaa sekä muita alalla toimijoita, jotta asiakkaita voidaan palvella mahdollisimman laajalla kirjolla.

1.2 Mentorointi ja mentori

Suomi Sanakirja ei tunne sanaa mentorointi, mutta sanalla mentori se antaa seuraavat määritelmät: ”(Nuoren) Ohjaaja” ja ”Neuvonantaja”. (Sivistyssanakirja 2017). Mentoroinnissa tar-

koituksena on siirtää tietoa opettajalta eli mentorilta, oppijalle eli aktorille. Se miten mento-
rointi eri mantereiden välillä käsitetään, eroaa hieman sijainnista riippuen, sillä Yhdysval-
loissa mentorointi mielletään vahvasti urakehitystä edistävänä toimintana, kun taas Euroo-
passa se mielletään yksilöllistä kehitystä tukevana toimintana. (Kupias & Salo 2014, 11, 12,
14.) Mentorilta vaaditaan moniosaamista ja hänen päätehtävinänsä opettamisen lisäksi ovat
muun muassa roolimallina toimiminen ja mahdollisuuksien kasvattaminen. Lisäksi hän muo-
dostaa mentoroitavaan ystävyys- ja luottamussuhteen. (Probst 2006, 30.) Mentorin työskente-
lytavat ja tietopohja ovat pohjana mentoroitavan oppimiselle ja niitä voidaan jalostaa yh-
dessä eteenpäin. Mentori on myös välittäjä ja kannustaja. Välittäjän hänestä tekee kaikki se
tietotaito, jonka hän omaa. Hän toimii tiedon välittäjänä, siltana vanhan ja uuden välillä.
Mentori tuntee talon tavat ja hänellä on verkostot muihin asiantuntijoihin, myös nämä tiedot
tulisi siirtää mentoroinnissa eteenpäin. Kannustajana mentorilla on tärkeä rooli. Hän luo men-
toroitavaan uskoa ja luottaa hänen kykynsä oppia tarvittavat asiat. Hän kannustaa mentoroi-
tavaa itsenäiseen ajatteluun ja työtapojen kehittämiseen. Näin mentoroitavan mielenkiinto
pysyy yllä ja halu oppia uutta säilyy. (Stone 2007, 172-176.) Toimivan mentorointisuhteen luo-
miseksi mentorin olisi hyvä kysyä mentoroitavaltaan viisi asiaa, joilla kuullaan mentoroitavan
mielipide ja aktivoidaan hänen oma osallistumisensa. Hyviä kysymyksiä ovat: ”Mitä, miksi ja
kuinka haluat oppia?”, ” Mitä uskot oppineesi? ” ja ”Kuinka päädyit tulokseen, että sinun tu-
lee tehdä näin?” (Herman & Mandell 2003, 1.)

1.2.1 Mentoroinnin historia

Mentoroinnin voidaan katsoa alkaneen jo aikojen alussa, mutta ensimmäiset kirjaukset siitä
on tehty Kreikan mytologiaan, jossa Odysseus lähtiessään sotimaan, jätti poikansa Tele-
machusen ystävänsä Mentorin huostaan, pyytäen tätä huolehtimaan pojasta ja opettamaan
tälle kaiken mitä hän tulisi tarvitsemaan elämässään. Mentorin tuli opastaa siis paitsi amma-
tillinen osaaminen ja käytöstavat, myös sivistää mentoroitavaansa kaikin tavoin ja ohjata
häntä tekemään viisaita päätöksiä sekä pysymään niissä. (Barondess 1995, 3.)

1.2.2 Mentoroinnin tyylilajit

Vanhanaikaisin tapa mentoroida on ensimmäisen asteen mentorointi, eli niin kutsuttu tiedon-
siirtomentorointi. Tällä toimintamallilla toteutettu mentorointi saattaa helposti muotoutua
yksipuoliseksi vaikuttamiseksi, jossa mentori on jatkuvasti äänessä ja aktorin ääni jää kuule-
matta. Mentori saattaa välittää aktorille sellaista tietoa, joka on vanhentunutta, väärää tai se
ei kiinnosta aktoria lainkaan. Tässä mentorointimallissa ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota sii-
hen, mitä aktori haluaa ja siten opetus ei ole hänelle välttämättä oikein kohdennettua. (Ku-
pias & Salo 2014, 15.) Kyseistä mentorointitapaa toteutettiin opinnäytetyöprojektissa yhdessä
toisen asteen mentoroinnin ja koulutuskonsultoinnin rinnalla aloitusseminaarissa. Sen käyttö
kohdentui juuri suoraan tiedon siirtoon opinnäytetyötekijältä projektiin osallistujille.

Toisen sukupolven mentoroinnissa aktori on avainasemassa. Hänen oma toimintansa, aktiivisuutensa, osallistumisensa ja kiinnostuksensa ovat oleellisessa osassa oppimis- ja tiedonsiirto-prosessia. Aktori pitäisi saada ymmärtämään samat asiat, jotka mentori on jo ymmärtänyt ja siksi kyseessä onkin niin kutsuttu opastava mentorointi. (Kupias & Salo 2014, 16).

Kolmannen sukupolven mentorointi on niin kutsuttua valmentavaa tai coachaavaa mentorointia. Tässä toimintamallissa aktorin ja mentorin välillä käydään keskusteluita ja kuunnellaan toista osapuolta. Tavoitteena on aktivoida aktori ajattelemaan ja löytämään ratkaisuja ensin ohjattuna ja lopulta itsenäisesti. Vaarana tässä on kuitenkin mentorin osaamisen hukkaaminen silloin, jos ohjaamista ei tehdä oikein. Taustalla tulisikin muistaa koko ajan mentorin ohjaava ote. (Kupias & Salo 2014, 17.) Toisen ja kolmannen asteen mentorointia käytettiin opinnäytetyöprojektissa muun muassa kampauskoulutus-pajapäivässä. Tuossa tilaisuudessa mentorina toiminut opinnäytetyön suorittaja ohjeisti aktoreille hiusmalleille tehtävät kampaukset, kävi heidän kanssaan jokaisen kampauksen vaihe vaiheelta läpi ja sen jälkeen aktorit aloittivat itse työskentelemisen. Työskentelyn alkuun ja sen aikana he kyselivät lisää neuvoja ja saivat pohtia itsenäisesti tai keskustella keskenään, erilaisista korvaavista vaihtoehdoista.

Neljännän sukupolven mentoroinnista puhutaan niin sanottuna vertaismentorointina. Siinä osapuolet kuuntelevat ja kommunikoiivat toistensa kanssa tasavertaisina. Perimmäisenä ajatuksena on tuottaa uudenlaista toimintaa, ajatuksia ja innovaatioita. Vaarana on osaamisen hautautuminen uusien ideoiden ja innovaatioiden alle. Mikäli tiedon siirtyminen halutaan varmistaa, on syytä valita jokin perinteisemmistä mentorointi muodoista. (Kupias & Salo 2014, 18.) Tätä mentorointitapaa käytettiin yhdessä kolmannen asteen mentoroinnin kanssa opinnäytetyön huhtikuussa järjestetyn asiakastapahtuman järjestämisessä. Projektiin osallistuneet yrittäjät saivat ensin ohjeistuksen asiakastapahtumasta ja yhdessä heidän kanssa pohdittiin tapahtuman kohdeyleisö, tavoitteet ja rakenne. Yrittäjät saivat itse rakentaa rungon ja saivat siihen jatkuvasti tarvitsemaansa tukea ja apua, mutta mentori ei missään vaiheessa antanut valmiita vastauksia, vaan heidän tuli itse selvittää ja päättää kaikista tapahtumaan liittyvistä asioista. Mentori puuttui tilanteeseen vain, mikäli näki tilaisuuden järjestelyiden luisuvan väärään suuntaan tai antoi neuvoja kysyttäessä tai umpikuja tilanteissa.

Opinnäytetyöprojektissa on siis käytetty kaikkia edellä mainittuja mentorointiasteita. Tavoitteena on ollut jakaa sekä opinnäytetyön tekijän osaamista, että projektiin osallistuneiden yrittäjien osaamista toisilleen siten, että jokainen osallistuja voi oppia toisiltaan ja ideoida uutta, vanhaa tietopohjaa hyväksi käyttäen. Mentoroinnin hyvänä puolenä on myös se, että mentori itse oppii samalla silloin, kun tiedon jakaminen hoidetaan oikein.

1.3 Valmentaminen ja sen historia

Valmentamisen voidaan katsoa saaneen alkunsa 1600-luvulla, kun urheilun parissa muutamat lajit, joissa oli mahdollista elättää itsensä (kuten tennis ja biljardi), saivat kirjoitetut säännöt. Säännöt antoivat lajille tietyt muodollisuudet ja avasivat mahdollisuudet sekä lajin että lajissa kehittymiseen, jotka puolestaan mahdollistivat valmentamisen. (Day 2012, 18.) 1800-luvulla coaching termi levisi urheilun parissa lähes jokaiseen urheilulajiin ja tiettävästi jo 1830 Oxfordin yliopistossa opiskelijat tuutoroivat toisiaan kokeisiin. 1900-luvulla valmennus raivasi tiensä työpaikoille, jossa sitä kohdennettiin erityisesti juuri palkattujen työntekijöiden perehdyttämiseen ja koulutusprosesseihin. Valmentaja oli perinteisesti kokeneempi työntekijä, jolla oli johdollinen asema. (Cox & Bachkirova & Clutterbuck 2014.) Vaikka valmentaminen (coaching) yhdistetään vahvasti urheiluun, 2000-luvun puolella sitä on yhä enenevässä määrin alettu liittää yritysmailman ja varsinkin yritysjohdon työkaluksi. Puhuttaessa valmentamisesta yritysjohtamisesta ja joukkueenjohtamisesta on niissä paljon samoja piirteitä. Niitä ovat muun muassa joukkuehengen ylläpitäminen, työpaikan arvostaminen, yhteiset tavoitteet ja niiden saavuttaminen sekä yhteen hiileen puhaltaminen. Siksi valmentamiseen käytettävät metodit ovat pitkälti siirrettävissä yritysmailmaan. Kaiken pohjalla on kasvaminen ja välittäminen, niin yksilöinä kuin työyhteisönä. (Heikkilä 2009, 14-15.)

Valmentaminen on prosessi, jonka tavoitteena on valmennettavan kehittyminen ammatissaan, hänen omia taitojaan ja tietojaaan jalostaen, paremmaksi ja tuottavammaksi työntekijäksi. Valmentajan yksi keskeisimpiä tehtäviä on valmennettavan motivoiminen ja kannustaminen asetettuja tavoitteita kohti. Työntekijät, joiden esimies on onnistunut hyvin valmentamisessa ovat tyytyväisiä ja lojaaleja esimiehelleen, siksi luottamus onkin yksi keskeisimpiä asioita valmennuksen osana. (Stone 2007, 11-13.)

Kauneudenhoitoalalla valmentaminen astuu kuvaan erityisesti silloin, kun valmistaudutaan ammattitaitoa mittaavaan kilpailemiseen tai yritysjohtamisen haasteisiin. Esimerkiksi parturit ja kampaajat voivat kilpailla suomenmestaruuksista vuosittain ja maailmanmestaruuksista joka toinen vuosi. Valmentaminen yhdessä mentoroinnin kanssa näyttäytyy tätä projektia ajatellen taustalla, lähinnä asiakastapahtuman järjestämisessä, sekä kokonaisprojektin hallinnassa. Aloituseminaarissa asetetut henkilökohtaiset tavoitteet toimivat päämääränä ja valmentajan tehtävänä on kontrolloida, ohjata ja kannustaa osallistujia tavoittelemaan niitä aktiivisesti, antaen matkan varrella tarvittavia työkaluja eri prosessien vaiheissa.

2 Projektin idea, aloitus ja toteutus

Projektin idea sai alkunsa erään kauneudenhoitoalan ammattilaisen kommentista, jossa hän kertoi unelmoivansa siitä, että voisi vierailta ja ehkä jopa työskennellä jonkun kollegan liikkeessä yhden päivän ajan. Siten hän pääsisi kokemaan uuden työympäristön ja oppimaan mahdollisesti toiselta ammattilaiselta arkipäiväisiä käytännön vinkkejä sekä toimintatapoja.

Vuosien työkokemus on osoittanut, että kauneudenhoitoalan yritystoimintaan tarvittaisiin selkeästi enemmän business-orientoitumista, syvempää ymmärrystä taloudellisiin asioihin, vahvempaa verkostoitumista, vinkkejä arjessa jaksamiseen ja tukea yrityksen pyörittämiseen liittyviin asioihin. Tuon aikaisemmin mainitun kommentin innoittama syntyi ajatus konsultointipajoista, jossa toiset projektiin osallistuvat yrittäjät toimisivat samalla mentoreina ja yhdessä perehdyttäisi jokaisen osallistujan yritystoiminnan kehittämiseen ja toimintaedellytysten parantamiseen. Tavoitteena löytää jokaiselle yrittäjälle yrittäjän kannalta paras mahdollinen tavoite ja ratkaisu.

Projektissa tähdättiin kokonaisvaltaiseen konsultointiin, jossa otettiin huomioon yritys, yrittäjä, verkostot, työskentely, ammatillinen kehittyminen ja työhyvinvointi. Projektin taustalla on myös ajatuksena erilaisten toimintatapojen testaaminen käytännössä ja niistä saatujen kokemusten hyödyntäminen tulevaisuudessa kauneudenhoitoalan yritysconsultina.

Projektia varten tehtiin kahden ja puolen minuutin rekrytointivideo, joka jaettiin sosiaalisessa mediassa Facebookissa; Suomen Hiusyrittäjät ry, Parturi-kampanjat, Kauneuden- ja hyvinvointialan yrittäjät sekä Kosmetologit-ryhmissä. Videossa kerrottiin projektista, sen toteutuksesta ja kannustettiin laittamaan hakemus, mikäli projekti tuntui kiinnostavalta ja itselle sopivalta vaihtoehdolta. Video sai kaikkiaan yli 600 näyttökertaa ja sen tuloksena saatiin kuusi hakemusta.

Projektipajoja toteutettiin kaikkiaan neljä, joista kaksi oli kaksipäiväisiä ja kaksi yksipäiväisiä tapahtumia. Lisäksi toteutuksessa oli mukana jokaiselle osallistujalle yksi henkilökohtainen puhelinkonsultaatio sekä yhdessä yrityksessä toteutettu asiakastapahtuma, jonka tarkoituksena oli muun muassa hankkia yritykselle uusia asiakkaita ja antaa yrittäjille työkaluja oman yrityksensä tapahtumajärjestelyihin.

3 Projektiin osallistujat ja heidän motiivinsa

Kuudesta mukaan hakeneesta yrittäjästä kolme karsiutui puhelinhaastatteluiden perusteella. Karsiutumisen perusteena olivat henkilökohtaisten aikataulujen riittämättömyys projektin edellyttämällä tavalla sekä yhdellä hakijalla muuttuneet terveydelliset syyt. Kaikki projektiin mukaan valikoituneet yrittäjät olivat Uudeltamaalta. Tässä opinnäytetyössä yrittäjistä käytetyt nimet ovat kuvitteellisia.

Nimi:	Siiri	Maikki	Mona
Ikä:	59	60	48
Yrityksen sijainti:	Keski-Uusimaa	Pääkaupunkiseutu	Pääkaupunkiseutu
Työkokemus:	40 vuotta, josta 20 vuotta yrittäjänä.	Pitkä yrittäjäyys, josta 8 vuotta nykyisessä liikkeessä.	30 vuotta, josta 13 vuotta yrittäjänä.
Status:	Yrittäjä, omistaja	Yrittäjä, omistaja	Yrittäjä, vuokralainen
Työyhteisö:	1+3 vuokralaista (1 koko aikainen ja 2 osa-aikaista).	1	1+6 vuokralaista (+omistajat satunnaisesti).
Motiivit:	Hakee tukea, neuvoja ja selkeyttä omaan yritystoimintaan. Tuntee olevansa sivustakatsoja omassa yrityksessään. Ammatillinen kehittyminen (ekokamppaja-koulutus) kiinnostaa.	Väsynyt työtilanteeseen, jossa liian vähän asiakkaita, pitkät työpäivät, eikä riittävästi vapaa-aikaa.	Pohtii oman liikkeen perustamista yhdessä työkaverinsa kanssa. Asiakaspalveluun panostava, ei koe taloutta ja numeroiden pyörittämistä omaksi vahvuudekseen.

Taulukko 2: Osallistujien lähtökohdat hakuprosessiin ilmoittauduttaessa

3.1 Aloitusseminaari

Aloitusseminaari järjestettiin Suomen Hiusyrittäjien toimistolla Helsingin Vallilassa 3.-4.12.2016. Osallistujille oli viikkoa aikaisemmin toimitettu sähköpostilla materiaalit viikonlopun varten. Heidän oli tarkoitus tutustua materiaaleihin, tehdä muutamia tehtäviä valmiiksi ja kirjata itselleen ylös esiin nousevia kysymyksiä aiheisiin liittyen. Viikonlopun aikana kartoitettiin muun muassa yritysten toimintaympäristö, SWOT-analyysi, riski-analyysi sekä perehdyttiin hieman tuloksen ja taseen tulkittamiseen. Keskusteltiin markkinoinnista ja sosiaalisen median hyödyntämisestä, verkostoitumisesta ja verkostojen hyödyntämisestä. Syvennyttiin kunkin yrittäjän yrityksen tilanteeseen, heidän kokemiinsa ongelmiin sekä syihin, miksi he halusivat osallistua kyseiseen projektiin.

<i>Lauantai 3.12.2016</i>	<i>Sunnuntai 4.12.2016</i>
9.00-9.30 Aamupala	9.30-10.00 Aamukahvi
9.30-10.00 Esittely ja tutustuminen	10.00-12.00 SWOT-analyysi
10.00-13.00 Yritysten taustat, riski-analyysi ja toimintaympäristön kartoitus	12.00-12.30 Lounas
13.00-13.30 Henkilökohtaisen projektin määrittäminen	12.30-14.00 Verkostot ja niiden hyödyntäminen
13.30-14.00 Lounas	14.15 Kahvitauko
14.00-16.00 Some-koulutus teoria	14.15-16.15 Tulokseen ja taseeseen tutustuminen, asiakastapahtuman järjestäminen
16.00-16.15 Kahvitauko	16.15-16.30 Aikataulujen sopiminen
16.15-18.00 Some-koulutus työpajat	16.30 Lopetus

Taulukko 3: Aloitusseminaarin ohjelma

Lauantain ohjelma aloitettiin aamulla klo 9.00 aamupalalla ja -kahvilla, tutustuen samalla toisiin projektilaisiin. Esittelyn ja tutustumisen jälkeen avattiin päivän ensimmäiset aiheet, jossa paneuduttiin yritysten ja yrittäjien taustoihin, kartoitettiin toimintaympäristöä ja täytettiin jokaiselle riskianalyysi. Henkilökohtaisen projektisuunnitelman löytäminen tuntui olevan osalle osallistujia haastavaa. Yhdessä ryhmän kanssa pohdittuna jokaiselle löydettiin yksi tavoite, jota kohden he lähtivät seuraavan puolivuotisen aikana pyrkimään. Lounaan jälkeen ohjelmassa oli myös Suomen Hiusyrittäjien jäsenistölle avoin koulutus sosiaalisesta mediasta. Koulutukseen osallistui kaikkiaan yhdeksän henkilöä, kun yksi projektiin osallistuneista yrittäjistä joutui poistumaan ennen koulutuksen alkua.

Sunnuntaina alkoi aamupalalla klo 9.30. Kahvin ja ruokailun aikana keskusteltiin edellisen päivän perusteella esiin nousseista kysymyksistä sekä keskusteltiin hieman projektin alun herättämistä tuntemuksista. Osallistujat kokivat edellisen päivän olleen raskas, mutta erittäin mielenkiintoinen. He kertoivat saaneensa uusia ideoita ja syventävää ymmärrystä käsiteltyihin aihealueisiin. SWOT-analyysi, verkostojen kartoittaminen sekä tuloksen ja taseeseen tutustuminen rytmittivät sunnuntain ohjelmaa. Asiakastapahtuman järjestämistä varten annettiin ohjeistus ja kehoitettiin miettimään teemaa, jonka ympärille tapahtuma rakennettaisiin. Päivän päätteeksi sovittiin vielä kaikki tapaamisajankohdat seuraavalle puolelle vuodelle. Päivän päättyessä osallistujat lähtivät tahoilleen väsyneinä, mutta motivoituneena projektin antamista mahdollisuuksista ja mieleen heränneistä ajatuksista.

3.1.1 Riskianalyysi

Riskillä tarkoitetaan vaaran, haitan, onnettomuuden tai menetyksen mahdollisuutta. (Raivola & Kampinen 1991, 7). Riskit johtuvat joko kontrollin, ajan tai tiedon puutteesta. (Juvonen, Koskensyrjä, Kuhanen, Ojala, Pentti, Porvari, Talala 2014, 20.)

Yrittäminen sisältää aina riskejä. On helppoa olla jälkiviisas vahingon jo tapahduttua, mutta kuinka ennaltaehkäistä vahingot? Hyvällä riskienhallinnalla voidaan varautua ja jopa kokonaan ennaltaehkäistä yritystä uhkaavia riskejä. Huolellinen työympäristön kartoittaminen ja vaikkapa vakuutusten ajantasaistaminen (esimerkiksi palovakuutus) ovat hyviä varotoimenpiteitä. (Anderson 2013, 3.) Ympäristömme sisältää paljon erilaisia riskejä, olipa kyse sitten työskentelystä, vapaa-ajasta tai yrittämiseen liittyvästä toiminnasta. (Ostrom & Wilhemsén 2012, 1-2). Riskianalyysillä kartoitetaan yrityksen, palvelun tai tuotteen eri elinkaaren vaiheissa olevia riskejä sekä niiden todennäköisyyttä, vakavuutta ja vaikuttavuutta. (VTT 2015). Riskien määrittelyssä oleellisia kysymyksiä ovat: Mitä voi tapahtua, millä todennäköisyydellä se tapahtuu ja mitkä ovat seuraamukset? (Ostrom & Wilhemsén 2012, 6). Näin voidaan kartoittaa eri riskiluokat ja käsitellä niitä riskien vaatimalla hälytysvalmiudella.

Riskien arviointi

Riskin suuruus = vahingon seuraukset x tapahtuman todennäköisyys

Seuraukset Todennäköisyys	Vakavat		
	Haitalliset		
	Vähäiset		
Epätodennäköinen	1	2	3
Mahdollinen	2	3	4
Todennäköinen	3	4	5

1 Merkityksetön • 2 Vähäinen • 3 Kohtalainen •
4 Merkittävä • 5 Sietämätön riski

Pk-yrityksen riskienhallinta



15(20)

Kuvio 2: Malliesimerkki riskianalyysitaulukosta (VTT 2017, 15).

Kauneudenhoitoalalla riskien kartoittaminen koskee lähinnä yritystoiminnan ja eri palveluiden riskikartoitusta. Konsultaatiopajassa keskityttiin yrityksen toimintaympäristön riskianalysointiin siten että yrittäjien tuli analysoida oman yritystoimintansa suurimmat riskit, niiden vakavuus, seuraukset ja ennaltaehkäisy.

Suurimmaksi riskiksi jokaiselle projektiin osallistuneelle yrittäjälle nousi kuolema tai pitkäaikainen sairastuminen / työkyvyttömyys. Kuoleman todennäköisyys työiän aikana on toteumaltaan jokaiselle mahdollinen, vakavuudeltaan erittäin vakava, kun taas sairastumi-

sen / työkyvyttömyyden riski on toteumaltaan todennäköinen ja vakavuudeltaan suuri. Vaikuttavana tekijänä sairastumisen / työkyvyttömyyden osalta oli osallistujien korkeahko ikäryhmä. Näihin riskeihin varautuminen on vaikeaa ja keinoina ovat lähinnä yrittäjän 24h vakuutuksen ajantasaistaminen, henkivakuutus sekä riittävien yrittäjäeläkemaksujen (YEL) maksaminen. Kuolematapauksen varalta yrittäjän tulisi nimetä joku toinen henkilö, jolle annetaan tilinkäyttöoikeudet. Tämä siksi, että yrityksen rahaliikenne ja juoksevat asiat voidaan hoitaa jouhevasti kuoleman jälkeenkin. Lisäksi nimenkirjoitusoikeudesta ja muista käytännön järjestelyistä tulee kirjoittaa selkeät ohjeet ja valtakirjat. Asianosaisille henkilöille tulee tiedottaa asiakirjojen olemassaolosta ja käydä ohjeistukset suullisesti läpi.

Toiseksi suurin riski oli liikehuoneiston tuhoutuminen tulipalossa tai vesivahingossa siten että työskentely liikehuoneistossa keskeytyy pidemmäksi aikaa. Vakavuudeltaan riski on erittäin vakava. Riskin toteutuma on mahdollinen, joskaan ei kovin todennäköinen ja se on osittain ennakoitavissa säännöllisillä työympäristön tarkastuksilla. Tarkastusten aikana tulee kiinnittää huomiota käytössä olevaan laitteistoon sekä siihen että kytkennät on suorittanut ammattilainen turvallisuusohjeistusta noudattaen. Lisäksi laitteistojen käyttö tulee olla asianmukaista ja niiden huolto tulee suorittaa säännöllisesti. Vesivahinkojen välttämiseksi voidaan liikehuoneistosta sulkea vesisulut viikonloppujen ja lomien ajaksi. Tähän riskiin varautumisessa oleellisessa asemassa ovat myös vakuutusten ajantasaistaminen sekä hyvät verkostot muihin alueella toimiviin ammatinharjoittajiin. Tällöin vahingon sattuessa voidaan tiedustella työskentelymahdollisuutta toisten yrittäjien tiloissa.

Kolmanneksi suurin riski on oma lyhytaikainen sairastuminen tai väkivallan uhka työpaikalla. Lyhytaikainen sairastuminen on toteumaltaan melko todennäköistä, kun taas väkivallan uhka on melko epätodennäköinen. Sairastumisen vakavuus on melko pieni, kun taas väkivallan melko suuri. Näin ollen kertoimet nostavat ne samaa kategoriaan riskejä arvioitaessa.

Kaikkia mainittuja riskejä yhdistää niihin varautuminen huolellisella asiakasrekisterin ylläpidolla. Asiakkaiden yhteystiedot ovat tärkeitä, etenkin silloin kun työn tekemiselle on esteitä; asiakkaalle ilmoitetaan toimipisteen muutoksesta, ajanvarauksia täytyy joko peruuttaa tai niitä tarvitsee siirtää. Asiakasrekisterin kanssa tulee huomioida tietoturvaan liittyvät tekijät ja keväällä 2018 voimaan astuvat tietoturvan muutokset. Huomioitavia asioita ovat muun muassa rekisterin säilyttäminen ja tuhoaminen (asiakkaan yksityisyys turvaten), tietoturvaloukkauksista ilmoittaminen 72 tunnin kuluessa sekä viranomaisille että tietoturvaloukkauksen uhreille, asiakkaan oikeus tarkistaa ja päivittää tietonsa ja rekisteriin kerättyjen tietojen tarpeellisuus. (Aalto-Setälä 2016.)

3.1.2 Toimintaympäristön kartoitus

Toimintaympäristön kartoittaminen on yrittäjälle tärkeää. Esimerkiksi asiakkaan kulttuuri, uskonto, kieli, sukupuoli, perhearvot ja sosiaalinen käyttäytyminen vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Minkälaisesta asiakunnasta yrityksen toimintaympäristön potentiaalinen asiakaskunta koostuu? (Morrison 2006, 48.) Lisäksi yrittäjän tulee hahmottaa yrityksen toimintaedellytykset kyseisessä ympäristössä, mikä on kilpailevien yritysten tilanne ja mihin ne ovat erikoistuneet. Toimintaympäristössä vaikuttavat tekijät ja tapahtuvat muutokset tulee tuntea ja havainnoida, jotta niihin voidaan reagoida oikein ja riittävän nopeasti. Analysoimalla toimintaympäristöä voidaan kartoittaa asiakassegmenttien avulla potentiaalisten asiakkaiden määrä, heidän tarpeensa ja kulutustottumuksensa sekä rakentaa palvelutarjonta oikein kohdennetusti ja kilpailijoista erottuen. (Raatikainen 2010, 108-109.)

Kaikki projektiin osallistuneet yrittäjät totesivat toimipisteidensä välittömässä läheisyydessä löytyvän kilpailua. Huomioiden sijainti ja alueella oleva asiakaspotentiaali, kilpailutilanne on joko tiukka tai vähintäänkin kova. Sijaintia ei haluttu lähteä vaihtamaan, lukuun ottamatta yrittäjää, joka haluaisi myydä yritystoimintansa ja siirtyä freelanceriksi. Omiksi kilpailuvalteiksi koettiin erikoistuminen ja erottuminen muista alueen toimijoista. Palvelutarjonnassa olisi kuitenkin selvästi vielä erikoistumisvaraa ja supistamisen tarvetta. Usein yrittäjät tarjoavat turhaan palveluita, joilla ei ole riittävästi kysyntää. Tällaisen palvelun pitäminen palvelutarjonnassa ei ole taloudellisesti järkevää varsinkaan silloin, jos palvelun toteuttamiseen tarvitaan erikoista välineistöä. Välineistön ylläpito, erikoispalveluiden ylläpitokoulutukset ja varastointikulut ovat turhaa rahan ja ajan tuhlaamista, mikäli tuottoa ei tule riittävästi.

3.1.3 Some-koulutus

Sosiaalisen median some-koulutus toteutettiin ulkopuolisen kouluttajan voimin. Kouluttajana toimi Hyvinkään Laureassa opiskeleva Kristina Järvinen. Koulutus koostui kahdesta moduulista, joista ensimmäisessä keskityttiin sosiaalisen median eri muotoihin ja niiden ominaisuuksiin ja toisessa käytännön pajiin, joissa tehtiin erilaisia harjoitteita sosiaaliseen mediaan liittyen.

Aloitussuodessa paneuduttiin Twitterin, Instagramin, Facebookin, YouTubein, LinkedInin, Pinterestin, WhatsAppin sekä Snapchatin eroavaisuuksiin, käyttötarkoituksiin, erilaisiin ominaisuuksiin ja toimintaperiaatteisiin. Esimerkiksi LinkedIn on tarkoitettu lähinnä työnhakuun, kun Twitter puolestaan kommentointeihin ja kuvien jakamisiin. Instagram ja Pinterest ovat keskittyneet eritoten kuvien jakamiseen, kun Facebook taas toimii yritysten käytössä hyvin sen monipuolisten ominaisuuksien, kohdentamismahdollisuuksien ja laajan käyttäjäkunnan vuoksi. YouTube on tehokas ja usein jopa ilmainen markkinointikanava ja siellä olevaa tietoa voidaan tehokkaasti jakaa muihin medioihin. Valitettavasti yritykset ovat kuitenkin vielä toistaiseksi

hyödyntäneet melko heikosti YouTuben tarjoamia mahdollisuuksia. Enemmän henkilökohtaiseen viestintään tarkoitettut Snapchat ja WhatsApp perustuvat teksti- ja ääniviestien sekä kuvien lähettämiseen. Julkaisujen ajastaminen tehokkuuden kannalta katsottuna, oikeinkirjoitus ja laadukkaat kuvat luovat pohjan yrityksen markkinoinnille ja positiiviselle näkyvyydelle. (Järvinen 2016.)

Sosiaalisen median koulutuksessa toinen moduuli koostui pajoista, joissa harjoiteltiin erottamaan hyvää ja huonoa some-viestintää sekä sitä, miten Facebookin mainonta rakentuu. Lisäksi testattiin miten ensimmäisessä moduulissa käsitelty ”some-sanasto” oli jäänyt osallistujien mieleen sekä rakennettiin muutamien annettujen kuvien ja mainoslauseiden pohjalta harjoitusjulkaisuja Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin.

Sosiaalisen median hyödyntäminen kauneudenhoitoalan yrityksissä on helppoa toimialan esteettisyyden vuoksi. Työn tulokset ovat helposti todennettavissa kuvin ja pienellä panostuksella kuvista saadaan markkinointitarkoitukseen soveltuvaa materiaalia. Liikkuvalla kuvalla, kuten diasarjat ja videot, kiinnitetään ihmisten huomio tehokkaasti ja esimerkiksi tutorial videoilla asiakkaille voidaan jakaa tietoa, vaikka myytävien tuotteiden käyttöohjeista tai -mahdollisuuksista helposti ja samalla omaa myyntiä tukien. Sosiaalisen median oikein käytetty kohdennus säästää rahaa ja tavoittaa parhaiten oikean asiakassegmentin. Parhaimmillaan oikein toteutettuna sosiaalinen media toimii ilmaisena mainoskanavana, tai vähintäänkin käyntikorttina sekä olemassa oleville, että potentiaalisille asiakkaille.

3.1.4 Henkilökohtaisen projektin määrittäminen

Henkilökohtaisen projektin määrittelyssä keskityttiin ensin jokaisen yrittäjän sekä henkilökohtaiseen että yrityksen tilanteeseen ja heidän omaan visioon tulevaisuudesta. Seuraavaksi avattiin sen hetkiset ongelmat, jotka haittasivat yrittäjiä. Ryhmän yhteiskeskustelulla ja toisten näkemyksiä kuunnellen, jokaiselle osallistujalle päästiin määrittelemään tavoite, jota kohden he lähtivät seuraavan puolivuotisen aikana tähtäämään.

Siiri

Siiri on tilanteessa, jossa hän kokee olevansa altavastaaaja omassa liikkeessään. Yhden kokoaikaisen ja kahden osa-aikaisen vuokralaisen toiminta on riistäytynyt käsistä. Vuokralaisten ”vallankäyttö” ilmenee muun muassa tietoteknisten laitteiden omimisena ja työympäristön siisteydestä piittaamattomuutena. Liikkeen liiketoimintaan ja imagoon vaikuttavien asioiden kehittäminen on vaikeaa, mikäli kaikki liikkeessä työskentelevät henkilöt eivät ole sitoutuneita asioiden eteenpäin viemiseen. Projektin yhdeksi tavoitteeksi määritellään tilanteen vakauttaminen yrityksessä. Ratkaisuvaihtoehtoina tähän ovat Siirin omien johtamistaitojen ke-

hittäminen, säännölliset henkilökunnan kanssa pidettävät kehityspalaverit, uusien toimintasääntöjen laatiminen ja niiden niin kutsuttu lanseeraaminen tai tarvittaessa jopa vuokralaisten irtisanominen / vaihtaminen.

Yritykseen kaivattaisiin uusia asiakkaita, nykyisen jo vahvasti eläköityvän asiakaskunnan lisäksi. Näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa voitaisiin panostaa luomalla yritykselle oma Facebook-sivu ja aloittamalla Facebook-markkinointi. Yrityksen sijainti huomioiden, viereisellä rautatieasemalla on päivittäin runsas henkilöliikenne. Sijainnin hyödyntäminen markkinoinnissa on järkevää ja esimerkiksi Facebookissa markkinointi voidaan kohdentaa suoraan alueella liikkuviin ihmisiin. Lisäksi paperisten flajereiden jakaminen päivän vilkkaimpina hetkinä (6.30.-8.30 sekä 15.00-17.00), voisi olla kannattavaa. Markkinointitoimenpiteistä toteutettavaksi yrittäjä valitsi alkuun Facebook-sivun avaamisen ja sen jälkeen markkinoinnin käynnistämisen mahdollisesti juuri Facebookia hyväksi käyttäen.

Siiri miettii kokoaikaisen vuokralaisen tarpeellisuutta yrityksensä taloudelliselta näkökannalta katsottuna. Vuokralaisen vuokrat ovat rästissä ja työt jakautuvat pääosin heidän kahden kesken. Osa-aikaisilla vuokralaisilla on täysin omat asiakaspiirinsä ja he työskentelevät vain muutamana päivänä kuukaudessa. Mikäli kokoaikainen vuokralainen irtisanotaan, osa asiakkaista häviää vuokralaisen mukana, mutta osa jää edelleen liikkeeseen. Vuokralaisen poistuminen lisää Siirin omia työmääriä ja kassatuloja, pidentää työpäiviä sekä vaikuttaa vapaapäivien ja lomien pitämiseen. Lisäksi esimerkiksi sairaustapauksissa asiakkaiden informointi on vaikeaa, kun liikkeessä ei ole ketään kertomassa asiasta. Ratkaisuvaihtoehtona näihin asioihin suositellaan asiakkaiden puhelinnumeroiden kirjaamista ja seuraavan ajan varaamista valmiiksi edellisen palvelun yhteydessä. Ennakoon varatut ajat helpottavat vapaapäivien, koulutusten ja lomien suunnittelua ja vähentävät puhelinpäivystystä. Asiakasrekisterin ylläpito on tärkeää jo markkinoinninkin kannalta, sillä jo olemassa oleva asiakas on taloudellisesti kannattavin asiakas, helpoiten tavoitettavissa ja valmiiksi matalalla ostokynnyksellä varustettu. (Laitinen, Kopakkala, Pasanen 2014, 13).

Henkilökuntamäärän mahdollisesti vähentyessä, liikkeen aukioloaikoja voitaisiin muuttaa siten että nykyiset tarkasti määritellyt kellonajat poistetaan ja muutetaan sopimuksen mukaisiksi. Liikkeessä voisi olla sunnuntain lisäksi yksi viikonpäivä, jolloin liike on kokonaan suljettu.

Siiri on kiinnostunut ekokampaaja-koulutuksesta. Koulutus mahdollistaisi sellaisia palveluita ja muutoksia toimintaan, joita toimintaympäristössä ei vielä toistaiseksi ole tarjolla. Näitä ovat muun muassa parafenyleenidiamiini (PPD) allergiasta kärsivien asiakkaiden hiusten värjäytyminen ja ekologisempi toimintaympäristö niin itselle kuin asiakkaillekin. Siiri on jo tutustunut koulutustarjontaan ja pohtinut omaa mahdollisuuttaan hakeutua Helsingin Practicumissa

järjestettävään koulutukseen. Hän kokee hinnan olevan melko korkea ja on siksi vielä toistaiseksi lykännyt ilmoittautumista koulutukseen. Projektin aikana selvitetään ekokampaaja-koulutusta tarjoavat koulut ja niiden hinnat. Tavoitteena on, että projektin loppuun mennessä hänellä olisi hakemus jätettynä johonkin ekokampaaja-koulutusta tarjoavista kouluista.

Siiri on kirjannut kaikki tavoitteet ja vaihtoehtomahdollisuudet itselleen ylös sekä sitoutunut saavuttamaan tuloksia projektin edetessä.

Maikki

Maikki kokee olevansa väsynyt oman yrityksensä tilanteeseen. Liikkeen sijainti alueella jossa on laajat rakennuskiellot, ovat verottaneet alueen kasvukehitystä. Liikkeen toiminnan alkumetreillä liikevaihto on ollut hyvä, koska kilpailijoita ei ole alueella ollut. Muutama vuosi sitten samaan liikekeskukseen tullut kilpailija on syönyt liikkeen asiakaskuntaa ja sen vaikutukset liikevaihtoon näkyvät selvästi. Nykyisellään yrityksen liikevaihto koostuu osittain verkostomarkkinoinnin kautta tehtävästä magneettikorumyynnistä, jonka osuus liikevaihdosta on noin 20 prosenttia. Koska asuinalue ei toistaiseksi voi laajentua rakennuskieltojen vuoksi on asiakaskunnan lisääminen haasteellista.

Maikki haluaa saada enemmän vapaa-aikaa. Hän haaveilee liikkeen myymisestä ja siirtymisestä freelanceriksi tai sopimusyrittäjäksi. Lapissa työskenteleminen kiinnostaa ja hänellä olisiikin mahdollisuus toimia erään matkailukeskuksessa sijaitsevan parturi-kampaamon osa-aikaisena freelancerina. Maikki voisi jaksottaa työskentelyn esimerkiksi kahdelle viikolle, jolloin kuukaudesta jäisi vielä kaksi viikkoa aikaa vapaa-ajalle. Keskustelussa päädyttiin ratkaisuun, jossa hän käy kokeilemassa viikon verran työskentelyä kyseisessä liikkeessä, liikkeen omistajan loman aikana.

Nykyisessä toimintamallissa toisen parturi-kampaajan ottaminen vuokratuolille ei tule kysymykseen, koska töitä ei riitä kunnolla edes yhdelle tekijälle. Ratkaisuksi kaivattuun vapaa-aikaan ja vapauteen omista kulkemisistaan, Maikille ehdotettiin liikkeen aukioloaikojen muuttamista sopimuksen mukaisiksi tai aukioloaikojen supistamista muutamalla tunnilla. Asiakkaiden sitouttaminen palveluiden yhteydessä uuden ajan varauksella, auttaisi omien aikataulujen suunnittelussa. Tämän seurauksena liikkeellä ei tarvitse päivystää koko päivää, vaan työpäivien rungon voisi rakentaa päiväkohtaisesti varattujen aikojen pohjalta esimerkiksi aamu- tai iltapäivätoisiksi.

Palvelutarjonnan kehittäminen ja erikoistuminen toisivat kilpailuetua toiseen liikkeeseen verrattuna. Haasteeksi muodostuu yrittäjän oma halukkuus liikkeestä pois pääsemiseen, jolloin

palvelutarjonnan kehittäminen ei tunnu luontevalta ratkaisulta. Yhtenä potentiaalisena vaihtoehtona voisi olla osittainen tilojen vuokraaminen kosmetologille, hierojalle tai ripsi- / kynsiteknikolle. Tämä toisi helpotusta yrityksen kulurakenteeseen ja vapauttaisi päivistä aikaa, jolloin Maikki voisi harrastaa enemmän ja sovittaa omia työaikojaan joustavammin. Maikki kokee vuokraamisen olevan hyvä vaihtoehto myynnin rinnalla. Viimeisimpänä vaihtoehtona on liikkeen lopettaminen ja kalusteiden sekä tarvikkeiden myyminen alan ammattilaisten kirpputorilla. Tämän vaihtoehto on Maikin mielestä mahdollinen.

Liikkeestä laaditaan myynti-ilmoitus Facebookin parturi-kampaajat ryhmään ja lisäksi laaditaan ilmoitus Pinni-lehden myytävänä osastolle. Yrittäjää kehoitetaan kirjaamaan ylös omat henkilökohtaiset tavoitteet, haaveet ja toiveet tulevaisuuden suhteen seuraavaa tapaamista varten. Kimpoilevista ajatuksista on hankala saada kiinni, joten kirjaaminen selkeyttää suunnitelmia ja auttaa sitoutumaan tavoitteisiin.

Mona

Monan kohdalla tulevaisuuden suunnitelmissa on haave omasta liikkeestä yhdessä toisen yrittäjän kanssa. Hän on epävarma kyvyistään liikkeenharjoittajana ja kokee tämän hetkisen vuokratuoli-yrityksensä olevan ”ihan ok”. Alitajunnassa on kuitenkin tietoisuus mahdollisuudesta muutosten suhteen. Nykyinen työskentely-ympäristö miellyttää häntä ja he ovat mahdollisen yhtiökumppaninsa (työkaverin) kanssa keskustelleet nykyisen työpaikkansa ostamisesta. Asiasta ei ollut vielä keskusteltu liikkeen omistajien kanssa. Olemassa olevan liikkeen ostaminen on järkevää, koska liikkeessä on kaikki tarvittavat välineet ja kalusteet, joten työskentely voisi jatkua ilman katkoksia. Liikkeellä on valmis asiakas- ja henkilökunta, joten ulkoapäin katsottuna minkään elementin ei tarvitse välttämättä muuttua.

Ensisijaisesti tulee laatia liiketoimintasuunnitelma, laskelmat yrityksen hankkimiskuluista ja suunnitelma rahoituksen hankkimisesta. Suunnitelmat tehdään sekä nykyiseen toimipisteeseen että johonkin toiseen mahdolliseen myynnissä olevaan liikkeeseen (jopa uuden starttaaminen). Projektissa edetään askeleittain ja päätavoite on liiketoimintasuunnitelman kokoon saattaminen. Liiketoimintasuunnitelmaa silmällä pitäen, aloitusviikonlopun materiaalien täyttäminen on erityisen hyödyllistä. Koska Monalla on jo toiminimi, vuokratuolipaikka ja säännöllistä liiketoimintaa, on hänellä hyvät pohjatiedot liiketoimintasuunnitelman rakentamiselle.

Rahoituksen saamisen ei pitäisi olla ongelma, koska riski liikkeen omistamisesta on jaettu, molemmilla osakkailla on jo toiminimet sekä vakituiset asiakaskunnat ja rahaliikenne yrityksessä on vakaa. Nykyiset tuolivuokralaiset kattavat hyvin liikkeen kustannuksia ja helpottavat

liikkeen toimintojen ylläpitämistä pitkien aukioloaikojen, vapaapäivien sekä lomien puitteissa. Täten vastuullisten pääyrittäjien taakka kevenee niin rahallisesti kuin työpanoksellisestikin.

Monan pohdittavaksi jää, onko tulevan liikkeen yhtiömuoto osakeyhtiö, avoinyhtiö, kommandiittiyhtiö vai kahden erillisen toiminimen liittouma. Juridiset ja verotukselliset seikat huomioiden, suositeltavaa on osakeyhtiön perustaminen. Molemmat omistajat voivat olla työntekijöinä osakeyhtiön alaisuudessa tai vaihtoehtoisesti osakeyhtiö toimii niin kutsuttuna sateenvarjona, jonka alla toimii molempien osakkaiden omat toiminimet tai yhtiöt. Tärkeään osaan nousevat yrittäjien keskinäiset sopimukset ja niiden laatiminen. Apuja sopimusten laatimiseen voi kysyä jäsenenä esimerkiksi Suomen Hiusyrittäjiltä ja Suomen Yrittäjiltä tai sopimuksiin erikoistuneilta konsulteilta ja lakimiehiltä.

Toisena projektin tavoitteena on selvittää nykyisen toimipisteen omistajien myyntihalukkuus. Mikäli omistajat eivät ole halukkaita myymään liikettä, tulee suunnitelmat rakentaa jonkin toisen valmiin liikkeen ostamiseen tai kokonaan uuden liikkeen aloittamiseen. Tämä tulee huomioida koko liiketoimintasuunnitelman rakentamisessa, mutta erityisesti kustannuslaskelmissa. Jotakin toista liikettä ostettaessa tulee perehtyä muun muassa liikkeen maineeseen, sijaintiin ja moniin muihin tekijöihin. Vaikka omat vakituiset asiakaspiirit seuraisivatkin perässä, tulee huomioida asiakkaiden mahdollinen tippuminen pois matkasta. Tuolivuokralaisten löytäminen, sääntöjen ja toimintamallien rakentaminen, opettaminen ja työyhteisön hitsautumiseen menevä aika ja vaativat voimavarot. Osittain samat asiat nousevat esiin täysin uutta liikettä perustettaessa, lisänä tähän vielä esimerkiksi nimen keksiminen sekä brändin rakentaminen ja asemointi.

3.1.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin nimi tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). (Morrison 2006, 32). Analyysissä kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat nelikentän avulla esimerkiksi koko yritystoimintaa, kilpailijan toimintaa, omaa asemaa tai vaikka palvelua analysoiden. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.) Nelikentän yläosassa ovat yrityksen nykyisyydessä olevat asiat ja alaosassa tulevaisuuteen liittyvät asiat, pystysuunnassa vasemmalla ovat positiiviset ja oikealla negatiiviset asiat. (Suomen Uusyrityskeskus, 2017, 22). SWOT-analyysiä tehtäessä on mietittävä mitä ympäristössä olevia mahdollisuuksia yritys voi hyödyntää ja mitä kykyjä ympäristö odottaa tai edellyttää. Peilaamisen tulisi tapahtua toimialan menestymisen edellytyksistä omaan osaamiseen verraten, jolloin aikaansaadaan oikeanlainen vertailu ulkoisten tekijöiden ja sisäisen toiminnan välille. (Pitkämäki 2000, 79).

(Strengths) Vahvuudet	(Weaknesses) Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> – joustavat aukioloajat – helppo tavoitettavuus – vahva ammattitaito – pieni liikekoko – joustavuus ajanvarauksissa 	<ul style="list-style-type: none"> – heikko asiakasuskollisuus – pitkät jonotusajat (toimitusongelmat) – palveluiden henkilöityminen – ikääntyminen
(Opportunities) Mahdollisuudet	(Threats) Uhat
<ul style="list-style-type: none"> – vuokrata toimitiloja toisille yrittäjille – ekokampaajakoulutus (kouluttautuminen) – yritystoiminnan myyminen – yritystoiminnan laajentaminen 	<ul style="list-style-type: none"> – oma terveydentila – kilpailevat yritykset – kehityksestä putoaminen/kilpailukyvyn menettäminen – lainsäädännön muutokset

Taulukko 4: SWOT-analyysin malli, koostettu aloitusseminaarin keskusteluiden pohjalta.

Vahvuudet

Konsultaatiopajassa nelikentässä vahvuuksissa esiin nousivat muun muassa pieni liikekoko (kun asiakas kaipaa yksityisyyttä ja rauhaa), pitkä työkokemus, vahva ammattitaito, joustavuus ajanvarauksissa, hyvät verkostot ja jatkuva kouluttautuminen. Tähän kategoriaan kuuluvia ja ehdottomasti jokaista yritystä hyödyttäviä vahvuuksia olisivat olleet myös muun muassa palvelutarjonnalla erikoistuminen palveluihin, joita muut eivät tarjoa / asiakaskunnassa on selvä kysyntä, kilpailijoista erottautuminen, vahva brändi, ekologisuus ja hyvä hinta-laatusuhde.

Heikkoudet

Heikkouksissa esiin nousivat pienet palveluyksiköt, palveluiden henkilöityminen (laajentaminen on vaikeaa, kun töitä ei voi siirtää muille), heikko tuottavuus / suuri kulurakenne, riittämättömät lomat ja vapaa-aika sekä yritystoiminnan haavoittuvaisuus silloin, jos yrittäjälle sattuu jotakin. Mahdollisia vaihtoehtoja olisivat olleet myös esimerkiksi haluttomuus kouluttautumiseen tai toiminnan kehittämiseen, kyllästymisen yrityksen tilanteeseen, tiukka kilpailutilanne, supistunut asiakaskunta, liian kapea asiakassegmentti ja liian laaja palvelutarjonta jota on vaikea hallita.

Mahdollisuudet

Mahdollisuuksissa pohdittiin seuraavia asioita: tilojen vuokraaminen toisille yrittäjille/mahdollisuus palkata työntekijöitä, vastuun jakaminen yhtiökumppanin kanssa, lisäkouluttautuminen, kulurakenteen kartoittaminen ja uudelleen hinnoittelu sekä verkostojen laajentaminen ja yhteistyön tekeminen toisten liikkeiden kanssa (esimerkiksi yhteistilaukset). Muita mahdollisuuksia olisi voinut olla muun muassa toiminnan laajentaminen tai supistaminen, palveluiden parempi kohdentaminen, lisäpalveluiden tarjoaminen, myynnin kehittäminen, ketjuuntuminen, markkinoinnin tehostaminen ja liiketoiminnan lopettaminen, myyminen tai ostaminen.

Uhat

Uhkiksi koettiin toiset alan yrittäjät, sellaiset liiketoimintaympäristössä tapahtuvat muutokset joihin ei voi itse vaikuttaa (esimerkiksi tietyt tai putkiremontti), asiakkaiden valistuneisuus internetin välityksellä saatavan tiedon suhteen (tieto ei aina ole oikeaa) ja tavarantoimittajien toimintamuutokset jossa jälleenmyyntituotteet valuvat päivittäistavara-kauppoihin. Muita mainitsematta jääneitä uhkia voisivat olla esimerkiksi ketjuuntuneiden yritysten laajentuminen ja alihinnoittelevat palveluntarjoajat. Alihinnoittelu vääristää hintakilpailua, vaikuttaen kuluttajien mielikuvaan palveluiden hinnoista ja siten vaikutukset koskevat koko alaa. Kuluttajalla ei aina ole tarvittavaa ymmärrystä yrityksen kulurakenteesta ja siitä mitä palveluiden tulisi maksaa. Alihinnoittelun tulisi herättää kuluttajassa kysymys: ”Hoitaako palveluntarjoaja kaikki velvoitteensa?”

Osa esiin nousevista asioista saattaa esiintyä useammassa kentässä samanaikaisesti. Esimerkiksi ketjuuntuminen voi olla sekä uhka että mahdollisuus. Ketjuuntumisella kalusteiden ja tuotteiden ostohintoja saadaan laskettua ostokeskittämisen myötä ja yritykset saavat paremmat hyödyt markkinoinnin yhdistämisestä sekä yhtenäisestä brändi-imagosta. Yksittäinen yritys ostaa pienempiä tavaramääriä ja tekee kaiken itse. Yritys maksaa siten huomattavasti suurempia kuluja jokaisesta työvaiheesta. Osa ketjuista on itsenäisesti toimivia ketjuja, joissa yrityksen sisällä tehdään laajentumista useille paikkakunnille. Tällaisia ovat esimerkiksi Hairlekiini, CM Hiustalot, Salon Klipsi ja Groom. (Laurila, 2017). Suomessa on muutamia ketjuja, joihin yksityisillä yrityksillä on mahdollista liittyä ja toimia niin kutsuttuna franchising-yrittäjänä. Franchisingissa yrittäjä ostaa yrityksellensä lisenssillä oikeuden käyttää ketjun nimeä ja sen myötä tiettyyn vuosihintaan sovitun sisältöisesti ketjun tarjoamia etuja, kuten yhteismainonta, brändiarvo ja edullisemmat tuoteostot. Yrittäjä sitoutuu ketjun toimintaideologiaan ja palvelutarjonnan yhdenmukaiseen noudattamiseen, sillä franchisingin idea perustuu helposti monistettavaan toimintamalliin, jossa asiakkaalle voidaan taata samanlainen tuote tai palvelu asiointipisteestä riippumatta. (Meaney 2004, 2-3.) Kauneudenhoitoalalla franchisingia tarjoavia ketjuja Suomessa ovat esimerkiksi MRoom, Clips ja New Hairstore. (Laurila, 2017).

3.1.6 Verkostot ja niiden hyödyntäminen

Verkostoilla tarkoitetaan yrityksen ympäristössä olevia yhteistyökumppaneita. Verkottuminen tapahtuu yleensä kanava-, asiakas- ja toimittajasuhteisiin perustuen, mutta ne voivat muodostua myös kilpailijoiden, julkishallinnon tai tutkimuslaitosten kautta. (Valkokari, Hyötyläinen, Kulmala, Malinen, Möller & Vesalainen 2009, 64.) Kauneudenhoitoalalla toimivien yrittäjien verkostot ovat hyvin monipuoliset. Niihin kuuluvat esimerkiksi samoissa työtiloissa toimivat toiset yrittäjät, vakuutusyhtiöt, yrittäjäjärjestöt ja yhdistykset, tavarantoimittajat, samassa korttelissa toimivat yritykset, asiakkaat ja muut paikkakunnalla toimivat kauneudenhoitoalan yrittäjät.

Pienten yritysten hyödyt verkostoista
Yrityksen sisäisen suorituskyvyn paraneminen ja tehokkuuden kasvu
Saavutetaan resursseja, joihin ei omia mahdollisuuksia
Mahdollistaa keskeisiin toimintoihin keskittyminen kilpailukyvyyn kannalta
Lisäävät joustavuutta ja kasvukykyä
Verkoston osakkaiden osaamisen molemminpuolinen hyödyntäminen
Mahdollisuudet uuden oppimiseen ja tiedonhankintaan
Parantaa kilpailukykyä, avaa markkinoita ja nopeuttaa markkinatuntemuksen kehittymistä

Taulukko 4: Pienyrittäjän verkostoitumisen edut (Toivola 2005, 67)

Yrittäjät kokivat, etteivät ole aikaisemmin hahmottaneet verkostojaan riittävän laajasti ja siten hyödyntäneet niitä tehokkaasti. Jokaiselle annettiin kotitehtäväksi paneutua omiin verkostoihinsa ja miettiä miten niitä voisi hyödyntää tehokkaammin. Esimerkiksi vakuutusyhtiöiden ja paikallisten yrittäjien yhteistyö, vaikkapa virkistystoiminnan järjestämisessä, palvelee molempien etuja ja aikaansaa mahdollisesti uusia asiakkuuksia sekä vahvistaa asiakkaiden sitouttamista. Tavarantoimittajien kilpailuttamisella ja verkostojen hyödyntämisellä voidaan solmia huomattavan paljon parempia ja kannattavampia sopimuksia. Verkostoita löytyy usein monien eri toimialojen osajia, joita yrittäjä voi hyödyntää omaa yritystoimintaansa kehittäessään. Verkostojen monimuotoisuuden vuoksi niiden hahmottaminen saattaa olla haastavaa ja tehokas rakentaminen sekä hyödyntäminen vielä haastavampaa. Henkilökemioilla on oleellinen vaikutus verkostojen rakentamisessa. Hyvillä henkilökemioilla luodaan helpommin ja nopeammin näkyviä tuloksia. (Niemelä 2002, 18, 71).

3.1.7 Tulos ja tase

Tuloksessa ja taseessa käsiteltiin projektiin osallistuvien yritysten vuoden 2015 lukuja, tavoitteena auttaa heitä hahmottamaan oman yritystoimintansa paperilla. Tuloksen ja taseen käsit-

tely aloitettiin käymällä läpi yritysten liikevaihdot. Liikevaihdolla tarkoitetaan kaikkea yrityksen kassaan tuottamaa arvonlisäverotonta tuloa. (Leppiniemi & Kaisanlahti 2016, 106). Projektiin osallistuvien yritysten liikevaihdot ovat hyvin samassa linjassa keskivertoisen yksihenkilisen kauneudenhoitoalan yrityksen kanssa. Verottajan antaman arvion mukaan parturi-kampaamoalalla yksi henkilö tuottaa liikevaihtoa noin 40000 euroa vuodessa. (Laurila 2017).

Haasteellisimmiksi luvuiksi osoittautuivat vastaavaa ja vastattavaa luvut. Taseessa vastaavaa lukuihin sisältyvät aineelliset ja aineettomat hyödykkeet sekä mahdolliset sijoitukset, vaihtomaisuus, saamiset, rahoituspaperit sekä rahat ja pankkisaamiset. Vastattavaa kategoriaan kuuluvat kaikki rahastot, kuten arvonorotus- ja ylikurssirahastot, pääomat kuten osuus-, osake- tai muut vastaavat pääomat, edellisten tilikausien ja kuluneen tilikauden voitto tai tappio. Lisäksi tilinpäätöstietojen kertymä, vieras pääoma ja pakollisten varausten yhteismäärä merkitään kaikki erikseen. (Leppiniemi & Kaisanlahti 2016, 43). Avaamalla vastaavan ja vastattavan sisältöä, helpotettiin yrittäjien hahmottamista oheisten lukujen taustoista. Näin yrittäjät pystyvät paremmin seuraamaan yritystensä lukuja, ymmärtäen niiden merkityksen.

3.1.8 Asiakastapahtuman järjestäminen

Alkuperäisessä suunnitelmassa oli jokaiselle yrittäjälle suunniteltu asiakastapahtuma heidän omaan yritykseensä. Haasteeksi muodostui aikataulujen yhteensovittaminen, joten lopputuloksena päädyttiin yhteen asiakastapahtumaan, joka järjestettiin yhteisvoimin Siirin liikkeessä Keski-Uudellamaalla. Kaikki yrittäjät osallistuivat tapahtuman suunnitteluun, järjestelyihin sekä tapahtumapäivän toteutukseen, tekemällä asiakkaille pieniä hemmotteluita / esittelemällä tuotteita ja antamalla asiantuntevaa neuvontaa kuluttajille.

Aloitusseminaarissa käytiin läpi tapahtuman järjestelyissä huomioitavat asiat ja annettiin pohdiskeltavaksi tapahtuman teema ja ohjelmasisältö. Ryhmästä löytyy henkilö, joka ei ole koskaan järjestänyt tapahtumia tai juhlia, joten hänestä osuus tuntui ylivoimaisen vaikealta toteuttaa. Paineita helpotti alkuperäiseen suunnitelmaan tehty muutos tapahtuman järjestämisestä yhteisvoimin.

Asiakastapahtuman järjestämisen tarkoituksena oli opetella hyödyntämään verkostoja, toimia muiden johdettavana ja opetella johtamaan, yritysvierailun toteutuminen, uusasiakashankinta, markkinoinnin suunnittelu ja toteutus sekä sosiaalisen median haltuun ottaminen tapahtuman markkinoinnissa. Itse tapahtuma toteutettiin 20.4.2017 ja sen sisältö ja tarkempi avaaminen on kirjattu kohdassa 5.5.

3.2 Kampauskoulutus

Pajapäivä järjestettiin Hyvinkäällä parturi-kampaamo Red Foxissa 11.2.2017 ja se alkoi yhteisellä keskustelulla projektin etenemisestä ja yrittäjien sen hetkisestä tilanteesta. Siiri kertoi tutkineensa internetistä ekokampaajien koulutustarjontaa ja Helsingin Practicum in lisäksi vaihtoehdoksi on noussut Tampereella järjestettävä ekokampaaja-koulutus. Tampereen koulutus olisi edullisempi ja yrittäjän asuinpaikka huomioiden, hänelle ei ole suurta merkitystä koulutuspaikan sijainnilla. Yrityksen tilanne ei ole muuttunut ja ryhmässä pohdittiin konsultin vierailutarvetta ulkopuolisena neuvottelijana ja eräänlaisena muutosohjaajana / toimeenpanijana. Ratkaisuun päädytään, mikäli muutosta ei tapahdu huhtikuun loppuun mennessä.

Maikki oli turhautunut ja koki ettei projektista ole hänelle mitään hyötyä. Yrityksen myynti on käynnistetty sekä Facebookissa että Pinni-lehdessä, mutta kyselyitä on ollut vähän eikä mitään konkreettista ole tapahtunut. Maikki on vahvistanut freelancer vierailunsa Lapissa sijaitsevaan kampaamoon. Keskustelussa ryhmä painotti oman ajan ottamista, riittävää lepoa sekä muutoksiin ja ohjeistukseen tarttumista. Kirjaamiseen annettuja ohjeita ei ole noudatettu projektin eteenpäin viemiseksi. Määräaikojen asettaminen ja niihin sitoutuminen selkeyttävät päämääriä ja auttavat pysymään aikatauluissa. Ohjeistus kerrattiin ja hänelle korostettiin sitä, että vain hän voi tehdä päätökset ja muutokset omassa yritystoiminnassaan ja elämässään. Projekti voi antaa hänelle tarvittavia työkaluja, tukea ja neuvoja, joita hän oli alussa toivonutkin saavansa. Työkalut menevät hukkaan, mikäli hän ei ota niitä käyttöön. Etenemistä projektissa tapahtuu, huolimatta Maikin ajatuksista projektin hyödyttömyyden suhteen.

Mona on aloittanut laskelmien tekemisen ja keskustellut tulevan yhtiökumppaninsa kanssa liiketoiminnan ostamisesta tai kokonaan uuden liikkeen perustamisesta, mikäli nykyisen toimipisteen omistaja on haluton myymään. Ensisijaisesti tavoitellaan nykyistä liiketoimintapaikkaa ja vasta toissijaisesti jotakin muuta vaihtoehtoa. Liiketoimintasuunnitelman rakentaminen on käynnistetty perustamiskustannusten laskemisella. Mona totesi työvaiheen olevan työläs ja aikaa vievä. Hän on ymmärtänyt työvaiheen tärkeyden ja oleellisuuden oman projektinsa kokonaisuudessa. Pohdinnoissaan hän on päätenyt siihen, että ostettaessa valmista liiketoimintaa tai perustettaessa uutta, lopulliset hintalaput ovat lähellä toisiaan. Siinä missä valmiissa liiketoiminnassa maksetaan kokonaisuudesta, uudessa liiketoiminnassa rahaa sijoitetaan osittain markkinointiin ja brändäämiseen. Projekti etenee suunnitellusti.

Illepäivän kampauskoulutusosuudessa harjoiteltiin pikakampauksia ja erikoiskampaustekniikoita konsultin opastuksella. Aloitusseminaarissa havaittiin, että osallistujilla oli epävarmuutta kampausten tekemisessä ja he kokivat sen itselleen heikoksi osa-alueeksi. He ovat jättäneet kampaukset pois palveluvalikoimastaan ja ovat ohjanneet kampauksia kysyvät asiakkaat muille alan ammattilaisille. Taloudellisesti tämä on huonoin mahdollinen ratkaisu, varsinkin jos taitoa olisi, mutta oma kriittisyys estää suorittamasta palvelua.

Hiusten pituudet:	Malli 1: pitkät	Malli 2: erikoispitkät	Malli 3: pitkät
Kampaustekniikat:	Ompelukampaukset	Verkkokampaukset	Pikakampaukset
Tavoitteet: Kampaustekniikoiden hallinta ja kampausten palauttaminen liiketyöskentelyyn (kampaajat jättäneet kampaukset palvelutarjonnasta, koska kokevat heikkoudeksen).	Uuden kampaustekniikan opettelu, kampaaminen ilman pinnejä/ hengettömiä. Rentoja ja pehmeitä kiharakampauksia ja -nutturoita, toimii myös klassisissa nutturakampauksissa.	Erikoispitkien hius-ten /raskaiden hiusmassojen kampaamisen helpottaminen. Erilaiset kampauserkkojen avulla rakennetut nutturat / verkkojen hyödyntäminen osana kampauksia.	Muodikkaiden letti-, punonta- sekä pikakampausten opettelu. Letitykset ja punonnat ovat osina peruskampauksissa. Tekniikat kasvattavat lisämyyntiä.
Pohjatyöt: (hiuksen esivalmistelu kampausta varten).	Suoristusraudoin kiharetut, puhtaat kuivat hiukset. Lämpösuoja muotoilutuotteena.	Kolme ponihäntää, puhtaisiin kuiviin hiuksiin, ei muotoilutuotteita.	Ei pohjatöitä, puhtaat kuivat hiukset, ei muotoilutuotteita.
Kampaamisessa käytetyt apuvälineet:	Kampauksiin tarkoitettu ompeluneula ja -lanka (Kevin Murphy), sormin muotoileminen.	Kampauslenkit, -verkot (1-3 kpl / ponihäntä), piikkikampa, tupeerausharja, pinnit ja hengettömät.	Piikkikampa, tupeerausharja, pinnit, hengettömät.
Kampaajien kommentit tekniikasta:	”Harva hallitsee tätä tekniikkaa. Erinomainen kilpailuvaltti, joka toimii markkinoinnissa kiinnostuksen herättäjänä” ”Mahdollistaa rennon ja pehmeän lopputuloksen kasaamisen vaivattomasti.”	”Verkot helpottavat hiusten hallintaa huomattavasti ja antoivat hiuksille tukea.” ”Turhaan olen pelännyt hiusten kampaamista ja ohjannut kampausesiakkaita muualle.”	”Lettien purkaminen / löysyttäminen saa kampauksen suhruisen näköiseksi.” ”Hiusmuoti on nyt rentoa ja hieman kotikutoisen oloista, joten aina ei tarvitse olla siisti ja huoliteltu.”

Taulukko 5: Kampauskoulutuksen tavoitteet, tekniikat ja kommentit.

Kampaajien kommentit kampauskoulutuksesta olivat positiivisia ja he kokivat aiheen olleen heille hyödyllinen. Koulutuksella pystyttiin poistamaan heidän omia ennakkoluulojaan ja anti-patioitaan kampaamista kohtaan. Lisäksi jokainen heistä pääsi käyttämään ainakin kahta itselleen uutta kampaustekniikkaa. Jokainen lupasi ottaa kampaamisen jatkossa osaksi omaa työskentelyään ja hyödyntää siitä kertyvän liikevaihdon.

3.3 Johtajuuskoulutus

Johtamisella tarkoitetaan esimiehen ja alaisen välillä tapahtuvaa toimintaa, jossa johtajuutta voidaan pitää eräänlaisena ilmiönä työyhteisössä. Se pohjautuu johtajan tapoihin toimia ja työskennellä sekä työntekijöiden tapoihin tukea esimiestä tämän toiminnassa. (Kaski & Klander, 25.) Pelkistettynä tämä tarkoittaa johtajalta selkeän suunnan osoittamista ja alaisten johtamista tavoitteeseen. Toiminta edellyttää hyvää kommunikaatiota organisaatiossa sekä hyvää luottamus- ja kunnioitussuhdetta alaisten ja esimiehen välillä. (Peeling 2006, 41, 43). Johtajan kokemus erilaisista työtehtävistä ja ymmärrys jokaisen alaisensa toimenkuvasta ovat tärkeässä osassa hyvää johtajuutta. Liian nopea eteneminen uralla, kokemattomuus ja tuloskeskeinen ajattelevuus voivat olla kohtalokkaita, mikäli esimies kuvittelee alaisten maailmankatsomuksen olevan identtinen omansa kanssa. Tuolloin hän todennäköisesti valitsee vääränläiset johtamistyökalut käyttöönsä. Siksi molemminpuolinen kuunteleminen ja kommunikointi ovat avainasemassa hyvässä esimiehen ja alaisen suhteessa ja molemminpuolinen palaute kehittää ja vahvistaa suhdetta. (Hiltunen 2011, 23-24.) Haluilla on suuri vaikutus työn tekemiseen ja tuloksiin. Sisäiset ja ulkoiset halumotiivit vaikuttavat menestymiseen työssä ja sitä kautta työntekijän johtamiseen. Henkilö, jonka halumotiivit ovat hukassa, on vaikeasti johdettava ja häntä joudutaan pakkobuustaamaan tulosten aikaansaamiseksi. (Rope & Kettunen 2012, 82-83.)

Pentti Sydänmaalakka (2012, 109, 113-114.) kuvailee kirjassaan älykästä johtamista ja johtamisprosessia eräänlaiseksi vuorovaikutusprosessiksi, jossa johtaja ja asiantuntijat pyrkivät saavuttamaan suunnitellun vision. Onnistumiseen vaikuttaviksi tekijöiksi hän mainitsee muun muassa tehokkuuden, hyvinvoinnin, vuorovaikutuksen, johtamisen ja ammatillisen osaamisen. Ennen kaikkea hänestä älykäs johtaminen kuitenkin perustuu ihmiskäsitykseen, jossa työntekijän koko potentiaali otetaan huomioon ja häntä käsitellään tiedon, tekemisen, tunteen ja merkityksen hakuisena henkilönä.

Muun muassa edellä mainitut asiat haastavat yrittäjän johtamistaitoja ja asettavat yrittäjän joskus hyvin vaikeaan asemaan. Kauneudenhoitoalalla on nykyisin vakiintunut toimintamalli, jossa suurin osa alan yrityksistä ei työllistä suoraan, vaan tarjoavat muille yrittäjille joko vuokratuolia tai sopimusyrittäjyyttä. Miten johdetaan, kun johdettavana onkin toisia yrittäjiä? Jokainen yrittäjä ottaa riskejä ryhtyessään yrittäjäksi ja sen myötä hänellä tulee olla oikeus

päättäen omassa yrityksessään. Asiat mutkistuvat silloin, kun toimitaan yhteisissä toimitiloissa. Kaikilla tilassa olevilla yrittäjillä tulisi olla yhteiset pelisäännöt, mutta miten tilanne ratkaistaan, kun tahtotilat eivät kohtaa? Hyvä johtaja osaa perustella yhteiset toimintatavat ja johdattaa toiset yrittäjät kohti yhteistä tavoitetta taitavasti ilman suurempia konflikteja. Auktoriteetti, luottamus ja selvät päämäärät auttavat johtajaa tavoitteiden saavuttamisessa ja niiden perustelemissa muille. Tarvittaessa johtajan tulee kyetä vaikeisiin päätöksiin, jotka pahimmissa tapauksissa tarkoittavat esimerkiksi sopimusten irtisanomisia tai jopa purkamisia.

Osa projektiin osallistuneista yrittäjistä koki hallitsevansa johtamisen hyvin, kun osa taas totesi, ettei heillä ole kovin vahvoja johtamisen taitoja. Keskustelussa esiin nousivat ajatukset johtajuuden merkityksestä ja niistä tilanteista, jolloin johtajuustaidot ovat erityisesti koetukseksi. Toisten yrittäjien johtaminen on erityisen haasteellista yrittäjälle, jonka johtamistaidot ovat puutteellisia. Keskustelussa painotettiin itsensä johtamistaitoja, erilaisia luonteenpiirteitä ja sitä että johtajan ominaisuuksia voi harjoitella, mikäli ne eivät tule henkilölle luonnostaan. Kiltteys, alistuvaisuus ja ujous ovat johtamista vaikeuttavia luonteenpiirteitä ja siten näillä ominaisuuksilla varustettu henkilö joutuu opettelemaan johtamista huomattavasti enemmän, kuin hyvän itsetunnon ja vahvan ulosannin omaava ihminen. On helpottavaa oivaltaa, että mahdollisuus ja halu johtaa ovat samalla mahdollisuuksia oppia. (Ristikangas & Ristikangas 2013, 14).

Itsensä johtaminen

Itsensä johtamisella tarkoitetaan samaa kuin muiden johtamisella. Sillä tarkoitetaan ihmisen kykyä tehdä päätöksiä ja suunnitella päämääriä sekä sitoutua niiden noudattamiseen. Aikataulujen rakentamista tavoitteiden saavuttamiseksi ja niissä pysymiseksi sekä itsensä ohjaimista tavoitteita kohti. Itsensä johtamista tarvitaan kaikilla elämän osa-alueilla harrastamisesta aina kodinhoitoon ja työntekoon liittyen. Taitoja voi kehittää ja tavoitteiden asettaminen kannattaakin aloittaa sellaiselta tasolta, jossa niiden saavuttaminen on mahdollista sekä mielekästä ja sitä kautta kannustavaa. Tavoitteiden saavuttamatta jättämiseen kannattaa asettaa itselleen henkinen sanktio, jolloin pian huomaa pyrkivänsä mieluummin tavoitteeseen, kun kuuntelevansa mielen parhaamista. Luomalla yksiselitteisen toimintalinjan ja noudattamalla sitä kaikissa tilanteissa, rakentaa itselleen hyvän pohjan. Esimerkiksi kokousmateriaaleihin tutustuminen tai viikoittaiseen palaveriin valmistautuminen jo edellisenä päivänä, tuovat selkeyttä itsensä johtamiseen. (Hiltunen 2011, 270-272.) Hyvä itsensä johtaminen antaa tukea johtajuudelle ja muiden johtamiselle, helpottaen toimimista suurissa päätöksenteoissa ja projekteja toteutettaessa.

Itsensä johtaminen antaa pohjan jokaisen yksilön johtamistavoille. Yrittäjistä omasta mielestään johtamisen kaikkein vahvimmin hallitseva henkilö, osoittautui itseään heikoimmin johtavaksi henkilöksi. Lukuisista kehotuksista huolimatta, hän ei ole toiminut annettujen ohjeiden mukaisesti eikä kirjannut projektin tähän mennessä annettuja tehtäviä ja toimeksiantoja ylös. Hyvät johtamistaidot omaava henkilö vastaanottaa ohjeistusta sekä palautetta ja muuttaa toimintaansa tilanteen vaatimalla tavalla.

Muiden osallistujien kohdalla itsensä johtaminen on hyvin hallinnassa. Itsenäisesti palautetut kuukausiraportit ja omasta kuukausiseurannasta huolehtiminen projektin edistymisen suhteen ovat hoituneet hienosti. Asetettujen tavoitteiden saavuttaminen tuntuu heistä mahdolliselta ja he uskovat oman työpanoksensa riittävän niiden toteutumiseen. Oman aikataulutuksen noudattaminen sekä kuukausittainen seuranta koettiin hyviksi ja motivoiviksi työvälineiksi. Oivaltaminen jokaisen vaikutteista omiin tuloksiinsa, konsultin sekä vertaismentorin avustaessa ja tukiessa tällä matkalla, on auttanut luottamaan heitä omaan osaamiseensa ja tähtäämään alussa haastavilta tuntuneisiin tavoitteisiin. Projektissa eteneminen ja omien tavoitteiden saavuttaminen vahvistavat itsensä johtamista sekä antavat hyvää pohjaa muiden johtamiselle.

3.4 Henkilökohtainen puhelinkonsultointi

Jokaiselle projektiin osallistuneelle yrittäjälle sovittiin tunnin mittainen henkilökohtainen puhelinkonsultaatioaika. Puhelinkonsultaation tarkoituksena oli käydä läpi projektissa siihen mennessä käsiteltyjä ja esiin nousseita asioita. Mahdolliset mieltä askarruttavat kysymykset, projektin vielä vaatimat toimenpiteet sekä yrittäjien tukeminen ja ohjeistaminen olivat oleellisessa keskiössä projektin loppuun saattamiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi.

Osallistujille ennakoon lähetetyssä sähköpostissa annettiin ohjeistus aloitusseminaarissa käytetyn materiaalin läpikäymisestä ennen konsultaatiota. Ohjeissa kehoitettiin osallistujia peilaamaan omaa tilannettaan ja sen etenemisestä alkuperäisen tavoitesuunnitelman päämääriin. Esiin nousevia kysymyksiä pyydettiin kirjaamaan ylös ja vaikealta tuntuviin asioihin tai aiheisiin annettiin mahdollisuus tarttua juuri tässä konsultaatiossa. Konsultaation tarkoituksena oli antaa yrittäjille tukea ja ohjeita projektin loppuun saattamiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi.

Maikin puhelinkonsultaatio toteutettiin 23.3.2017 Konsultaation aikana keskusteltiin samoista asioista, jotka nousivat esiin sekä aloitusseminaarissa että kampauspajassa, eli väsyminen ja toiveet liikkeen myynnistä. Maikkia on kehoitettu kirjaamaan ylös omat tavoitteensa ja mahdolliset hänelle tarjotut ratkaisuvaihtoehdot, jotta hän voisi pohtia niitä ja etsiä itselleen sopivimman vaihtoehdon. Keskusteluissa on useasti noussut esiin hänen turhautumisensa asioi-

den etenemättömyyteen. Konsultoinnissa on tarjottu mahdollisuutta järjestelmällisyyden luomiseen ja sen noudattamiseen. Kehotuksista huolimatta Maikki ei ole sitoutunut annettuihin ohjeisiin ja on siksi vailla selkeää päämäärää ja johdonmukaisia toimenpiteitä. Jälleen kerran häntä kehoitettiin kirjaamaan asioita ylös niiden työstämistä varten.

Maikin freelancer työmatka Lappiin oli ollut inspiroiva ja avartava. Töitä oli ollut paljon ja uudessa ympäristössä työskentely antoi uutta katsantokantaa omaan työskentelyyn. Maikki toteusi viikossa tehdyn kassan olleen niin hyvä, että kyseisellä työtahdilla hän voisi työskennellä vain kahtena viikkona kuukaudessa, jolloin hänelle jäisi kaksi viikkoa aikaa itselleen ja harrastuksille. Toimintamalli mahdollistaisi kevennetyn työskentelyrytmin, josta hän puhui jo projektin aloitusseminaarissa. Puhelussa keskusteltiin tavoitteiden ja päätösten aikatauluttamisesta ja ratkaisuvaihtoehtona päädyttiin lopputulokseen, jossa liikettä myydään kesäkuun loppuun asti. Maikki irtisanoo vuokrasopimuksen toukokuussa ja saa siten yrityksen lopetettua kesäkuun loppuun mennessä. Yrityskauppojen toteutuessa ennen sitä, uusi omistaja voi solmia vuokrasopimuksen vuokranantajan kanssa ja liike voi jatkaa toimintaansa uuden omistajan kanssa. Jos liike ei mene kaupaksi, hän purkaa liikkeen ja myy kalusteet sekä tarvikkeet ammattilaisille tarkoitetun kirpputori ryhmän kautta. Kummassakin tapauksessa hän vapautuu liikkeen pyörittämisestä ja voi siirtyä toimimaan freelancerina. Vuokrasopimuksen irtisanomispäivämäärä katsottiin valmiiksi ja sovittiin hänen hoitavan tarvittavat toimenpiteet tietyssä aikataulussa. Kehotettiin kirjaamaan tavoitteet ja päivämäärät ylös aikataulussa pysymisen vuoksi.

Siirin puhelinkonsultaatio toteutettiin 31.3.2017 ja se oli kestoltaan noin 30 minuuttia. Siirillä ei ollut juurikaan kysyttävää ja hän koki oman projektinsa etenevän niin hyvin, ettei hän tarvinnut sillä hetkellä suurempia apuja. Siirin päävuokralainen on irtisanonut vuokrasopimuksen ja hän lopettaa työskentelyn huhtikuun puolenvälin tienoilla. Yrittäjän kanssa pohdittiin irtisanomisen vaikutuksia liiketoimintaan ja joko liikkeen aukioloaikojen supistamista tai muuttamista sopimuksen mukaisiksi. Myös joka toisen lauantain tai maanantain sulkeminen voisivat olla vaihtoehtoja vapaapäivien turvaamiseksi.

Ekokampajakoulutukseen hakeutumisesta puhuttaessa Siiri kertoi jo hakeneensa Helsingin Practicumiin, mutta kokevansa koulutuksen kalliiksi. Puhelun aikana haettiin internetistä tietoja Tampereella tarjottavasta koulutuksesta ja todettiin sen olevan huomattavasti edullisempi sekä haun olevan parhaillaan käynnissä. Hän täytti hakukaavakkeen ja lähetti sen.

Siiri koki asiakastapahtuman järjestelyiden olevan hyvällä mallilla ja hän ei toistaiseksi kokenut tarvitsevänsä apua niiden kanssa. Toiset projektiin osallistuvat yrittäjät ovat hoitaneet osuutensa järjestelyistä vaihtelevalla menestyksellä, mutta kokonaisuudessaan tilanne on hallinnassa

Puhelun päätteeksi sovittiin epäselvissä tilanteissa tai kysymysten herätessä yrittäjän ottavan yhteyttä konsulttiin.

Monan puhelinkonsultaatio toteutettiin 26.4.2017 Yrittäjä on keskustellut nykyisen toimipisteensä toisen omistajan kanssa halukkuudestaan ostaa liike. Yrittäjä ei ollut suoraan halukas myymään ja sanoi keskustelewansa asiasta oman yhtiökumppaninsa kanssa. Monan tuleva yhtiökumppani on ollut juuri leikkauksessa ja toistaiseksi odotellaan rauhassa hänen palautumistaan takaisin työelämään ja jatketaan suunnitelmien mukaisesti liiketoimintasuunnitelman rakentamista.

Liiketoimintasuunnitelman runko on melkein kokonaan laadittu ja siitä puuttuu vielä lopullisten laskelmien liittäminen liikkeen ostosta tai perustamisesta. Kun yhtiömuoto on päätetty ja laskelmat liikkeen perustamiseen tai ostamiseen liitetty, voidaan siirtyä hakemaan rahoitusta. Mona kokee tilanteen olevan hyvin hallinnassa ja saavansa liiketoimintasuunnitelman valmiiksi ennen projektin päättymistä. Puhelun lopuksi todettiin, että hänen tulee päättää yhtiökumppaninsa kanssa yrityksen yhtiömuoto ja neuvotella siihen liittyvät sopimusehdot. Lisäksi kannattaa käynnistää aktiivinen liiketilojen ja myytävien liikkeiden seuranta. Näin voidaan karvoittaa liikkeiden hintoja ja vertailla niitä nykyisen toimipisteen mahdolliseen hintapyyntiin. Keskusteltiin myös liiketoimintasuunnitelman päivittämisestä tulevaisuudessa vähintään vuosittain. Projekti etenee aikataulussaan.

3.5 Asiakastapahtuma

Yrittäjät päättivät yhteisesti, että tapahtuma markkinoidaan vain Siirin yrityksen nimellä, kohdennettuna hänen jo olemassa oleville sekä potentiaalisille asiakkailleen. Samalla hänet nimettiin niin kutsutuksi päävastuulliseksi järjestäjäksi. Yrittäjät jakoivat järjestelyiden vastualueet keskenään ja sopivat yhdestä suunnittelupalaverista tapahtuman rungon suunnittelua varten. Johtamaan he joutuivat vastatessaan kukin omasta vastuualueestaan ja johdettava olemiseen he totuttelivat kokonaisuuden yhdistämisessä, jossa heidän tuli toimia muiden vastaamissa osuuksissa annettujen ohjeiden mukaisesti.

Asiakastilaisuutta markkinointiin flajereiden ja Facebookin kautta. Facebookissa asiakastilaisuudelle luotiin tapahtuma, jota jokainen yrittäjä pystyi jakamaan omille tuttavilleen ja asiakkailleen. Liikkeen pienen koon vuoksi osallistujamäärä rajattiin maksimissaan 20 henkeen ja tarjoiluista aiheutuvat kulut yrittäjät päättivät jakaa keskenään nyyttikesti ideologiaa käyttäen.

Tapatuma toteutettiin 20.4.2017 klo 17.00-19.00 välisenä aikana ja ennakoon ilmoittautuneita osallistujia oli 17. Sairastumisten vuoksi tapahtumaan osallistui kaikkiaan 13 asiakasta.

Määrä oli liiketilan koko huomioon ottaen sopiva, kun mukaan lasketaan vielä neljä järjestävää henkilöä. Tapahtuman alussa osallistujille kerrottiin tapahtuman olevan osa opinnäytetyöprojektia ja toimivan yhtenä osana sen toiminnallisen osuuden toteutusta. Heille kerrottiin myös Estenomin tutkinnosta sekä siitä, missä kyseiset ammattilaiset voivat valmistuttuaan työskennellä. Lyhyen, Marja Liimataisen pitämän luennon aikana puhuttiin parabeenien maista ja turvallisuudesta, hajusteiden allergisoivuudesta, parafenyleenidiamiinin (PPD) allergisoivuudesta sekä yleisesti allergeeneista ja kosmetiikasta ja kosmetiikkatuotteiden vaikutuksista niiden syntyyn. Lisäksi kerrottiin hieman kosmetiikkalainsäädännöstä, eläinkokeiden laittomuudesta ja pakkausmerkinnöistä. Osallistujilla oli mahdollista tulla esittämään kysymyksiä aihealueisiin liittyen koko lopputilaisuuden ajan.

Ohjelmassa oli myös pikakampausten tekoa, intialaista päänhieronta, tuoteopastusta, magneettikoruja esittelyä ja arpajaiset. Jokaiselle osallistujalle oli koottu käsityönä valmistettu parturi-kampaamon logolla varustettu kangaskassi, jossa oli sisällä tuotenäytteitä, tarjoukset sekä logolla varustettu muistilehti.



Kuvio 3: Vuorossa magneettikoruja esittelyä

Asiakailta paikan päällä saatu palaute oli positiivista ja vastaavanlaisien tapahtumien järjestämistä toivottiin lisää. Muutamit asiakkaat hyödynsivät heti tarjouksia ja tekivät varauksia tuleville viikoille. Tapahtuman vaikutukset olivat mitattavissa lisääntyneinä varauksina ja asiakkaiden suorittamina tuoteostoksina. Yrittäjät itse kokivat tapahtuman olleen kokonaisuudessaan hyvin toteutettu ja tuloksekas. Kynnys vastaavien tapahtumien järjestämiseen jatkossa on jokaisella heistä madaltunut huomattavasti.

3.6 Tyky-viikonloppu

Työssä jaksaminen on tärkeää ja se korostuu varsinkin pienyrityksissä, joissa yrityksen ainoa kantava voimavara saattaa olla yrittäjä itse. Siksi Boost Your Beauty Business- Konsultaatiopajat kauneushoitoalan yrityksille päätösviikonloppuun valittiin aiheeksi työkyvyn ylläpitäminen ja virkistystoiminta.

Muun muassa turvallinen työympäristö ja mukava ilmapiiri, liikunta, perhesuhteet, terveydentila ja terveelliset elämäntavat vaikuttavat kaikki osaltaan jaksamiseen ja työhyvinvointiin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 170). Esimerkiksi ympäristön aiheuttama stressi, yrittämisestä aiheutuvat paineet, pitkät työpäivät ja hektinen työrytmi rasittavat yrittäjää. Vastapainoksi hänen tulee huolehtia omasta hyvinvoinnistaan ja työkykynsä ylläpitämisestä vaikkapa liikkuen ja häntä miellyttäviä asioita tehden. Työpaikalla tulisi huolehtia pakkotahtisuuden poistamisesta, työn monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta, huonojen asiakassuhteiden poistamisesta tai korjaamisesta, työasentojen ergonomisuudesta ja työpisteen toimivuudesta sekä turvallisuudesta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 173).

6.-7.5.2017 järjestettyyn viikonloppuun osallistui kaksi projektissa mukana ollutta yrittäjää. Tapaaminen oli sovittu Hyvinkäälle lauantaiamulle klo 10.00. Sieltä matka jatkui yhdessä projektin vetäjän autolla kohti Tamperetta. Matkalla pistäydettiin Lempäälässä Kuokkalan museoraitilla sijaitsevaan parturi-kampaamo museoon, jota ylläpitää Lempäälä-seura ja Lempäälän kunta. Kyseinen museo on sijoitettu entiseen sepän asuntoon ja sieltä löytyy liiketyöskentelyssä käytettyä kalustoa sekä alan työvälineistöä aina 1900-luvun alkupuolelta noin 1970-luvulle saakka. (Kuokkalan museoraitti 2017.) Vierailu oli mielenkiintoinen, vaikka välineistö olikin tutumpaa projektiin osallistujille, kuin esittelykierrosta vetäneelle oppaalle.

Museolta matka jatkui kohti Tampereen keskustaa ja Tampere-talon kupeessa nautitun piknikin jälkeen ohjelmassa oli vierailu suolahuoneella. Suolahuoneella voi olla muun muassa allergia- ja astmaliiton mukaan hengityselimiä ja ihoa hoitavia vaikutuksia. Sillä ei tule kuitenkaan korvata varsinaisia lääkehoitoja, mutta ne voivat olla hyvänä tukena muun hoidon ohella. (Allergia ja astmaliitto 2017). Kauneushoitoalalla työskentelevät ihmiset ovat päivittäin teke- misissä sekä ihokontaktilla että hengityselimien kautta voimakkaisiin kemikaaleihin ja ne kuormittavat elimistömme toiminta. Suolahuoneessa rentoudutaan noin 40 minuutin ajan miellyttävässä ympäristössä jutustellen, naureskellen ja lauleskellen. Näiden toimintojen kautta luontaisesti tulevan syvän hengittelyn seurauksena suolan vaikutukset pääsevät syvem- mälle keuhkoihin, mielen psyykkisten vaikutusten lisäksi.

Suolahuoneelta siirryttiin kahvittelemaan tunnelmalliseen kahvioon Tampereen Amuriin, jonka jälkeen seurasi tutustuminen seuraavan yön majoitukseen. Majoituspaikassa osallistu- jilla oli mahdollisuus suihkuun ja vaatteiden vaihtoon, jonka jälkeen lähdettiin Tampereen

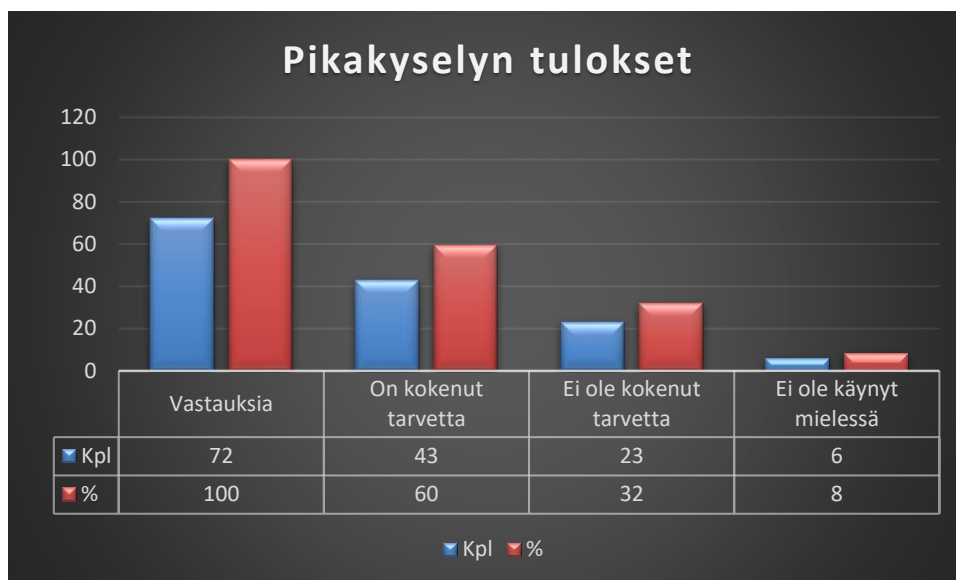
Työväen teatteriin katsomaan Luolamiestä (Stand up-komiikkaa). Ilta jatkui vielä ruokailun, illanistujaisten ja rennon keskustelun merkeissä, jossa pohdiskeltiin muun muassa alan yleisiä ongelmia ja tehtiin molempien paikalla olleiden yrittäjien kanssa suullinen projektin loppuyhteenveto. Puolenyön jälkeinen paluu majoituspaikkaan takasi jokaiselle hyvät yöunet ja osallistujat heräsivät seuraavaan aamuun rentoutuneena ja virkeänä. Monipuolinen aamupala antoi hyvät lähtökohdat tulevaan päivään ja paluumatka takaisin kotiin saattoi alkaa.

Paluumatkalla keskusteltiin vielä projektin kokonaisvaltaisuudesta ja yrittäjien tunnelmista projektiin osallistumisen suhteen. Molemmat paikalla olleet osallistujat kokivat projektin olleen heille hyödyllinen ja he kertoivat saaneensa siitä paljon apua ja tukea omaan toimintaansa.

4 Pajapäivien ulkopuoliset esitykset ja tehtävät

Opinnäytetyötä ja siihen liittyvää ajatusta ja ideaa esiteltiin 30 minuutin luennolla Suomen Hiusyrittäjien 100-vuotis juhlaristeilyllä 28.-30.1.2017. Luentoa varten tehtiin PowerPoint-esitys, jossa avattiin alalla olevia ongelmia ja kerrottiin konsultaation antamista mahdollisuuksista. Luennon tarkoitus oli herätellä kuulijoita miettimään mahdollisesti oman yrityksensä tilannetta ja konsultaation tarpeellisuutta yrityksessään. Lisäksi tavoitteena oli avata keskustelua alalla yleisesti vallitsevista ongelmista ja niihin tarjolla olevista ratkaisuksista.

Lisäksi opinnäytetyötä varten luotiin pikakysely, joka toteutettiin 8.-10.8.2017 välisenä aikana Facebookin ammattilaisille tarkoitettussa parturi-kampaajat-ryhmässä. Kyselyssä selvitettiin kauneudenhoitoalan yritysten tarvetta konsultoinnille. Tuloksesta selviää, että suurella osalla yrityksistä olisi tarvetta konsultoinnille ja osa yrityksistä on jopa käyttänyt konsultointipalveluita. Parturi-kampaajat-ryhmään kuuluu noin 8800 jäsentä, joista kyselyyn vastasi kahdessa vuorokaudessa 72 ammattilaista. Kysymys kuului: ”Oletko koskaan kokenut tarvetta yrityksesi konsultoinnille, koskien esimerkiksi liiketoiminnan kannattavuuden parantamista, kulurakenteen leikkaamista, markkinointia, brändäystä tai jotakin muuta osa-aluetta koskien.” Vastaus vaihtoehdot olivat: 1. Ei ole käynyt mielessä, 2. Ei, en ole kokenut tarpeelliseksi, 3. Kyllä, olen kokenut tarvetta.



Kuvio 4: Pikakyselyn tuloksissa on huomattavissa konsultaation tarve.

Kyselyyn liittyviä avoimia kommentteja saatiin 6 kappaletta. Kommenttien perusteella konsultointia haluttaisiin, mutta siihen ei ole rahaa tai voimavaroja. Ne jotka ovat palveluita käyttäneet, ovat olleet niihin tyytyväisiä ja he korostivat sitä, kuinka lopputulos on ollut hintansa arvoinen. Kommentoinneissa nousi esiin myös se, että ongelmaan on etsitty ratkaisua oman lisäkouluttautumisen kautta, suorittamalla esimerkiksi merkonomin tutkinto. Tältä pohjalta voidaan päätellä asiantuntijakonsultoinnille olevan kysyntää kauneudenhoitoalan yritysten parissa.

5 Lopputulokset

Siirin yrityksessä tilanne on rauhoittunut. Hänen kokoaikainen vuokralaisensa irtisanoutui ja hän työskentelee liikkeessä pääsääntöisesti yksin, kahden osa-aikaisen vuokralaisen työskennellessä muutamia päiviä kuukaudessa. Kokoaikaisen vuokralaisen poistuminen palautti Siirille tunteen asioiden hallinnasta. Yrityksen taloudellinen tilanne on parantunut, työmäärät lisääntyneet mutta samalla myös työtuntien määrä kasvanut. Ainakaan toistaiseksi Siiri ei aio ottaa lisää vuokralaisia yritykseensä. Asiakkailta kerätään puhelinnumerot varausten yhteydessä, jotta heidät tavoitetaan tarvittaessa esimerkiksi sairastumisen sattuessa,

Siiri haki ekokampaaja-koulutukseen Tampereelle ja sai sieltä opiskelupaikan. Hinnaltaan koulutus on noin 66 prosenttia edullisempi Helsingissä järjestettävään koulutukseen verrattuna. Asiakkaille tarjotaan uutta aikaa aina edellisen palvelukerran yhteydessä. Näin työsuunnittelu helpottuu ja asiakkaiden on helpompaa saada toivomiaan aikoja, kun ekokampaajakoulutuksen myötä työtunnit ovat vähentyneet. Yritykselle on avattu myös omat Facebook-sivut ja ensimmäisten mainosten julkaisemista siellä on jo suunniteltu. Tavoitteet saavutettu.

Maikki on osittain samassa tilanteessa, kun projektin alkaessa, sillä peruselementit yrityksen toiminnassa eivät ole muuttuneet. Huolimatta puhelinkonsultaatioissa tehdyistä ratkaisuksista, joissa hän sitoutui kesäkuuhun asetettuun aikarajaan liikkeen myynnin tai lopettamisen suhteen, on edelleen toteuttamatta. Liike on myynnissä ja hän painii samojen ongelmien kanssa kuin projektin alkumetreillä. Hän on väsynyt pitkiin työpäiviin ja vähäisiin asiakasmääriin. Maikki työskentelee edelleen kuutena päivänä viikossa, eikä aukioloaikoja ole muutettu.

Markkinointiin ja liikkeen julkisivunäkyvyyteen on panostettu enemmän uusien asiakkaiden tavoittamiseksi, mutta niiden vaikutukset kassatuloon ovat olleen varsin pienet. Projektiin liittyvien asioiden kirjaaminen olisi auttanut yrittäjää sitoutumaan ja pysymän paremmin tavoitteissaan. Vain osuuksia projektin tavoitteista saavutettu.

Mona selvitti liikkeen omistajan halukkuuden myynnin suhteen. Ainakaan toistaiseksi omistajat eivät ole halukkaita myymään liikettä. Näin ollen seuraavaksi vaiheeksi jää pohdinta jonkin toisen valmiin liikkeen ostamisesta tai kokonaan uuden liikkeen perustamisesta. Mona oli taannoin kuullut erään kiinnostavan liiketilan ”menneen alta”, joten potentiaalisen liikkeen tai liiketilan etsiminen jatkuu.

Yhtiömuodon pohdinta on vielä kesken. Tämän hetkiset tilanteet on kirjattu juuri valmistuneeseen liiketoimintasuunnitelmaan. Liiketoimintasuunnitelman valmistuttua lähdetään hakemaan rahoitusta ja voidaan selvittää tarjolla olevia vaihtoehtoja liikehuoneistojen ja myynnissä olevien liikkeiden osalta. Projektissa saavutettiin asetetut tavoitteet ja jatkoprosessi etenee hiljalleen kohti määränpäättään.

Projektissa saatiin kerättyä mielenkiintoista ja hyvin tarpeellista tietoa kauneudenhoitoalalla toimivien yritysten konsultaation tarpeista sekä toimivuudesta projektipajamaisen toteutuksen yhteydessä. Projektipajojen järjestämistä varten rakennetut materiaalit toimivat jatkossa konsultointipajojen tai ammattilaisille tarkoitettujen koulutustapahtumien koulutusmateriaalien pohjana. Myös yrittäjien reaktiot ja heidän kehitysmatkansa seuraaminen antoivat projektista vastaavalle hyvää kokemuspohjaa erilaisten tilanteiden kohtaamiseen sekä työkalujen hallintaan. Kokonaisuudessaan projekti oli onnistunut, huolimatta siitä, että kaikkia tavoitteita ei saavutettu ja osaa alkuperäisistä suunnitelmista muokattiin matkan varrella toimivimmiksi. Projektin aikana ei ole tullut vastaan yhtään kauneudenhoitoalan yrityksille tarkoitettua yritystoiminnan kehittämiskonsulttia.

Kauneudenhoitoalaa pitkään seuranneena voi helposti päätyä lopputulokseen, jossa todetaan: ”Apua tarvitaan, mutta millä se maksetaan?” Tähän tarpeen ja maksukyvyn kohtaamiseen pitäisikin saada rakennettua hyvä ratkaisumalli. Yhtenä ratkaisuvaihtoehtona on konsultointiprojektien pilkkominen riittävän pieniin osiin, jolloin kustannukset eivät nouse liian suuriksi. Toisaalta myös tällainen opinnäytetyön yhteydessä testattu pajatoiminta-tyyppinen ratkaisu, jossa osallistujia on useita, jakaa kustannukset henkilöä kohden pienemmiksi. Ongelmana saattaa olla kuitenkin, ettei yrittäjä saa kohdennetusti juuri oikeanlaista apua, sillä isomassa ryhmässä luottamuksen rakentaminen on vaikeampaa ja muut osallistujat vaativat hekin oman osansa ja aikansa. Toisaalta vertaistuki ohjaa, auttaa ja vahvistaa omaa toimintaa oikeaan suuntaan. Tällaisessa projektipaja-tyyppisessä konsultoinnissa vaaditaankin osallistujilta tiettyä avoimuutta ja uskallusta luottaa toisiin osallistujiin ja kaikilta osallistujilta lojailutta toisiaan kohtaan, jotta jaettu tieto ja arkaluontoisetkin asiat pysyvät ryhmän sisällä.

Alaan erikoistuneelle yrityskonsultille näyttäisi kyselyn mukaan olevan tarvetta ja tarjonnan puuttuessa onkin kentällä havaittavissa selvä rako kyseiselle ammattilaiselle. Oikeanlaisen palvelukonseptin rakentaminen vaatii aikaa ja se tulee kehittymään pikkuhiljaa kokemuksen myötä. Konsulttitoiminnan rahoittaminen voidaan ratkaista siten että palveluita tarjottaisiin Suomen Hiusyrittäjät Ry:n Koulutuskampa Oy:n palvelutarjottimen kautta. Järjestö voi tarjota palveluita jäsenistölleen edullisemmin kuin ei-jäsenille. Perusteina ovat jäsenistön liiketoiminnan tukeminen ja lisäarvon tuottaminen jäsenyydelle. Näin palveluiden hinnat saadaan pidettyä yrittäjille kohtuullisina ja heillä olisi paremmat mahdollisuudet ostaa palveluita. Konsultin näkökulmasta katsottuna toiminta tapahtuu päivittäisen jäsenistön palvelemisen lisänä, jolloin palkan maksaa järjestö ja yrittämisen riskit jäävät pois. Konsultaatiopalveluiden tarjonnasta voidaan rakentaa järjestölle sisältöä koulutuskalenteriin. Paloittelemalla koulutuksia pienempiin tai suppeampiin osuuksiin, osallistuminen on yrittäjille helpompaa ja saat-
taa samalla herättää mielenkiinnon tai tarpeen suuremman kokonaisuuden kunnostamisesta. Järjestö hyötyy kyseisestä toimintatavasta saamalla koulutuskalenteriinsa laadukasta sisältöä, joka toimii paitsi olemassa olevien jäsenten sitouttamisessa, mutta myös uusien jäsenten houkuttelemisessa. Lisäksi yrityskonsultaatiopalveluiden tarjoaminen on oleellinen osa järjestön toimintaa ja siten sulautuisi luontevasti nykyiseen toimintaan yhtenä lisäelementtinä.

Selvää on, että konsultilla on aina annettavaa yritykselle ja sen toiminnalle, sillä ulkopuolisen silmin epäkohdat saadaan paremmin hahmotettua ja niihin voidaan etsiä yhdessä toimivia ratkaisuja. Täten toteutetussa konsultoinnissa on tärkeää, että projektin eri vaiheissa osallistujien kysymyksiin vastataan ja asioita pohditaan eri näkökannoilta katsottuna. Tämä kaikki tapahtui yhteistyössä yrittäjien kanssa, ongelmien ratkaisemiseksi ja parhaan mahdollisen lopputuloksen löytämiseksi. Jokaisella tapaamiskerralla oli oleellista sen hetkinen yritysten tilanteiden kartoittaminen ja suullisesti suunnitelmien läpikäyminen, sekä heidän omat kirjaukset

muutosehdotuksiin. Kuukausittain yrittäjät raportoivat tekemistään toimenpiteistä vapaamuotoisilla kuukausiraporteilla. Raporttien tarkoitus oli toimia yrittäjille eräänlaisina ajatusten selkeyttäjinä ja päiväkirjoina, joista he itse pystyivät seuraamaan oman tilanteensa kehittymistä. Raportointi toimi sekä konsultille että konsultoitavalle eräänlaisina muistiinpanoina ja lisäksi ajatus raportin myötä tulevasta ”tilivelvollisuudesta” sitouttaa yrittäjää paremmin toimintaan ja päämäärän tavoitteluun.

Projektin ideoinnin ja valmiiksi saattamisen kokonaiskesto oli noin yksi vuosi. Aikataulua tarkasteltaessa projekti tuntui pitkältä. Eri vaiheiden käsittelemisessä ja sisäistämisessä on ollut hyödyllistä pohtia asioita rauhassa. Monet yksittäiset tapahtumat ovat saaneet kokonaisuudessa oman merkityksensä ja toimineet ammattitaidon kehittymisen kannalta katsottuna tärkeinä prosessin vaiheina. Haasteet ja vastoin käymiset ovat avanneet erilaisia näkökulmia ja opettaneet huomioimaan ja ennaltaehkäisemään tulevaisuuden projekteissa esiin nousevia komplikaatioita. Alkuperäiseen suunnitelmaan tulleet pienet muutokset ovat osoittautuneet toimiviksi ratkaisuksiksi projektin loppuun saattamiseksi.

Projektin maksuttomuus saattoi vaikuttaa ainakin osalle osallistujista motivaatioon ja tavoitteellisuuteen oman onnistumisensa suhteen. Mikäli kyseinen konsultaatiopajojen sarja olisi toteutettu maksullisena, olisi raha todennäköisesti motivoinut heitä voimakkaammin lopputulosten saavuttamiseen. Toteutustavasta huolimatta, lopputulokset ovat hyviä. Projektiin osallistuneet yrittäjät saivat apua ja vastauksia oman yritystoimintansa tueksi. Jatkossa on jokaisen omalla vastuulla, toteuttaako annettuja ohjeita omassa liiketoiminnassaan. Projektin aikana he kasvattivat ja oppivat hyödyntämään omia verkostojaan, pureutuivat yritystoimintansa ongelmiin, siirtyivät hetkellisesti oman mukavuusalueensa rajapinnoille, löysivät työkaluja yrityksen toiminnan tueksi ja saivat vahvistusta omaan osaamiseensa.

Projektin vetäjälle kokonaisuus antoi paljon työkaluja tulevaan ammattiin, loi vahvan mielikuvan palvelukonseptin tarpeellisuudesta, sen kehittämismahdollisuuksista tulevaisuudessa sekä antoi kokemuspohjaa käytännön toteutuksesta ja sen toimivuudesta. Tulevaisuuden työskentelyssä kannattaa erikoistua yritystoimintaa tukeviin toimintoihin ja karsia ammatillisen osaamisen kehittäminen sekä tyky-toiminta pois palvelukonseptista. Keskittymällä suppeampaan tarjontaan asiakkaita voidaan palvella kohdennetummin ja palveluiden jatkokehittäminen on sekä helpompaa että johdonmukaisempaa. Tulevaisuudessa tältä pohjalta voidaan rakentaa yksittäisistä osuuksista koostuva, kokonaisvaltainen koulutusohjelma, kauneudenhoitoalojen yritystoiminnan tukemiseksi. Yrittäjillä on siten valintansa mukaisesti mahdollisuus kehittää joko pienempiä osa-alueita tai tarvittaessa koko kokonaisuutta.

Lähteet

Anderson, E. J. 2013. Business Risk Management: Models and Analysis. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Cox, E., Bachkirova, T. & Clutterbuck, D. 2014 The Complete Handbook of Coaching. Lontoo: Saga

Day, D. 2012. Professionals, Amateurs and Performance: Sports Coaching in England, 1789 - 1914. Bern: Peter Lang AG

Heikkilä, J. 2009. Kasvata, välitä, valmenna - henkilöjohtamisella voittajajoukkueeksi. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy

Herman, L. & Mandel, A. 2004. Teaching to Mentoring, Principle and Practice, Dialogue and Life in Adult Education. Lontoo: Taylor & Francis Group

Hiltunen, A. 2011. Johtamisen taito, elämänmittainen matka. Helsinki: WSOYpro Oy

Juvonen, M., Koskensyrjä, M., Kuhanen, L., Ojala, V., Pentti, A., Porvari, P. & Talala, T. 2014. Yrityksen riskienhallinta. Vantaa: Hansa Print

Koski, S. & Kiander, T. 2007, Minä johtajana - itsetuntemuksesta toimivaan johtajuuteen, Helsinki: Edita

Kupias, P. & Salo, M. 2014. Mentorointi 4.0. Helsinki: Talentum

Leppiniemi, J. & Kaisanlahti, T. 2016. Pien- ja mikroyrityksen tilinpäätös. Helsinki: Talentum Pro

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOYpro Oy

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy

Meaney, J. 2004. How to Buy a Franchise. Naperville. Illinois: Sphinx Publishing

Morrison, J. 2006. The International Business Environment: Global and local Marketplaces in a Changing World. 2.painos. New York: Palgrave Macmillan

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto. Verkostorakentajan abc. Helsinki: Edita.

Ostrom, L. T. & Wilhelmsen, C. A. 2012. Risk Assessment: Tools, Techniques, and Their Applications. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Peeling, N. 2006. Loistopomo, näin toimii hyvä esimies. Helsinki: Edita

Pitkämäki, A. 2000 Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Probst, K. 2006. Mentoring for Meaningful Results: Asset-Building Tips, Tools, and Activities for Youth and Adults. Minneapolis: Search Institute Press

Raivola, P. & Kampinen, M. 1991. Riskien moniulotteisuus. Maallikon näkökulma teknologian riskeihin. Turku: Turun yliopisto

Riddle, J. 2001. Consulting Business. Irvine: Entrepreneur's Press.

Ristikangas, M. & Ristikangas, V. 2013. Valmentava johtajuus. Helsinki: Sanoma Pro

Rope, T. 2006. Menesty Konsulttina, konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa. Helsinki: Talentum

Rope, T. & Kettunen, S. 2012. Halujohtaminen. Hämeenlinna: Kauppakamari

Stone, F. M. 2007. Coaching, Counseling & Mentoring: How to Choose & Use the Right Technique to Boost Employee Performance. Toinen painos. New York: Amacom

Suomen Uusyrityskeskukset Ry / SUK palvelu Oy. 2017. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Forssa: Forssa Print

Sydänmaalakka, P. 2012. Älykäs johtaminen 7.0: Miten kasvaa viisaaksi johtajaksi? Helsinki: Talentum

Toivola, T. 2005. Yrittäjyys verkostotaloudessa. Yksintekemisestä verkostomaiseen toimintaan. Vaasa: Acta Wasaensia

Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H. I., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOYpro

Verlander, E.G. 2012. Practice of professional consulting. San Fransisco: Pfeiffer

Verkkolähteet

Aalto-Setälä, M. 2016. EU:n tietosuoja-asetus tulee - valmistaudu ajoissa. Helsinki: Keskus kauppakamari. Viitattu 30.9. 2017. <https://kauppakamari.fi/2016/03/31/eun-tietosuoja-asetus-tulee-valmistaudu-ajoissa/>

Allergia- ja astmaliitto. 2016. Suolahuoneesta apua- totta vai tarua? Viitattu 31.09.2017. <https://www.facebook.com/allergiaihojaastmaliitto/videos/1504781459548977/>

Barondess, J. A. 1995. President's Address. A Brief History Of Mentoring. New York: New York Academy Of Medicine. Viitattu 10.09.2017 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2376519/?page=1>

Kuokkalan museoraitti. 2017. Kampaamo- ja parturimuseo. Viitattu 8.10.2017. <https://www.museoraitti.fi/museot/kuokkalan-museoraitti/>

Laitinen, S., Kopakkala, O. & Pasanen, T. 2014. Kevytyrittäjän markkinointikirja. Näin saat parempia asiakkaita ja enemmän rahaa! Viitattu 16.9.2017 <http://info.ukko.fi/lataa-markkinointiopas>

PKT- Säätiö. 2002. Yritys ja konsultti. Liikkeenjohdon konsultointi pk-yrityksen voimavarana PKT-Säätiön julkaisu 1/2002. Viitattu 12.8.2017. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yritys_ja_konsulttiopas.pdf

Sivistyssanakirja. 2017. Konsultointi. Suomi Sanakirja. Viitattu 9.8.2017. <https://www.suomisanakirja.fi/konsultointi>

Sivistyssanakirja. 2017. Konsultti. Suomi Sanakirja. Viitattu 9.8.2017. <https://www.suomisanakirja.fi/konsultti>

Sivistyssanakirja. 2017. Mentori. Suomi Sanakirja. Viitattu 15.8.2017. <https://www.suomisanakirja.fi/mentori>

Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy. 2015. Riskianalyysit. Vain tunnettuja riskejä voidaan hallita. Viitattu 3.9.2017. <http://www.vtt.fi/palvelut/liiketoiminnan-kehittaminen/riskienhallinta/riskianalyysit>

Think Like Center. 2015. 10 Winning Qualities of Consultant. Think Like a Consultant. Viitattu 16.8.2017 <http://thinklikecenter.com/consultant/10-winning-qualities-of-a-consultant>

VTT Automaatio, Turun kauppakorkeakoulu, Työterveyslaitos, Tampereen tekninen korkeakoulu. 2017. Riskienhallinnan perusteet. Slide Player. <http://slideplayer.fi/slide/2613818/>

Koulutus

Järvinen, K. 2016. Boost your beauty business- some-koulutus. Viitattu 3.12.2016 pidettyyn koulutukseen. Helsinki

Haastattelut

Laurila A. 2017. Parturi-kampaamoiden liiketoiminta. Viitattu 03.10.2017 haastatteluun. Helsinki: Suomen Hiusyrittäjät Ry

Kuviot

Kuvio 1: Hyvän konsultin 10 tärkeintä ominaisuutta	12
Kuvio 2: Malliesimerkki riskianalyysitaulukosta (VTT 2017, 15).	19
Kuvio 3: Vuorossa magneettikorujen esittelyä	38
Kuvio 4: Pikakyselyn tuloksissa on huomattavissa konsultaation tarve.	41

Taulukot

Taulukko 1: Konsultointilajit ja konsultin tehtävät (Rope 2006, 52.)	8
Taulukko 2: Osallistujien lähtökohdat hakuprosessiin ilmoittauduttaessa	17
Taulukko 3: Aloitusseminaarin ohjelma.....	18
Taulukko 4: SWOT-analyysin malli, koostettu aloitusseminaarin keskusteluiden pohjalta.	27
Taulukko 5: Kampauskoulutuksen tavoitteet, tekniikat ja kommentit.....	32